

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta
Ústav bohemistických studií

Diplomová práce

Tamara Russkina

Reklama na potraviny v médiích
Food advertising in the media

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Jiří Hasil, Ph.D.

Praha 2015

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce
PhDr. Jiřímu Hasilovi, Ph.D. za vstřícný přístup, přínosné připomínky, rady a námitky.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. 08. 2015

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je reklama na potraviny v médiích. V centru pozornosti stojí teoretické vymezení pojmu reklama, funkcí a záměrů reklamy a následná analýza vybraných audiovizuálních a tištěných reklam na potraviny v českém a ruském kulturním prostředí a jejich následné porovnání.

Tato diplomová práce je zaměřena především na výzkum reklam z lingvistického a psycholingvistického hlediska, nicméně jsou tady uvedeny i jiné přístupy k analýze reklam, převážně marketingový, do něhož reklama spadá.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, audiovizuální reklama, tištěná reklama, média, marketingová komunikace, recipient, potenciální zákazník, příjemce, analýza reklamy.

ABSTRAKT

The topic of this thesis is “The food advertising in the mass-media”. It focuses basically on defining the conception of advertisement, determines its purpose and intentions. There is a following analysis of the chosen audiovisual and printed advertisement materials for the groceries of the Czech and Russian social environments and their comparison.

First of all this thesis focuses on the advertisement research from the linguistic and psycholinguistic point of view, nevertheless other approaches to advertisement analyses are described as well, mostly marketing which is a part of advertising.

KEY WORDS

Advertising, advertisement, audiovisual advertising, printed advertising, media, marketing communication, potential consumer, recipient, analysis of advertising, advertisement analysis.

OBSAH

	ÚVOD	8
I.	TEORETICKÁ ČÁST	9
1.	Pojem reklama, média, marketingová komunikace, charakteristické rysy těchto pojmů	9
1.1	Pojem reklama	9
1.2	Pojem média	12
1.3	Marketingová komunikace	15
2.	Vývoj médií. Jejich druhy a funkce	16
2.1	Vývoj médií	16
2.2	Druhy médií	20
2.3	Funkce médií	22
3.	Dějiny a funkce reklamy	24
3.1.	Dějiny reklamy	24
3.2	Funkce reklamy	27
4.	Druhy reklamy. Reklamní nástroje	29
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
1.	Česká mediální reklama	31
1.1	Audiovizuální reklama	31
1.2	Tištěná reklama	34
	Tištěná reklama na potraviny v propagačních prospektech a časopisech síťových obchodů	34
	Venkovní tištěná reklama na potraviny	38

2.	Ruská mediální reklama	39
2.1	Audiovizuální reklama	39
2.2	Tištěná reklama	47
3.	Závěr praktické části	54
	ZÁVĚR	55
	Seznam literatury	58
	Seznam použitých internetových zdrojů	60
	PŘÍLOHY	61
	Přílohy č. 1	61
	Česká reklama	
	Přílohy č. 2	63
	Ruská reklama	

ÚVOD

V současné době si už nedokážeme představit život bez reklamy, kdyby reklama najednou zmizela, byli bychom velice překvapeni. Reklama bývá různá: klamavá, hloupá, ale někdy i inteligentní. V důsledku toho, že reklama je jedním z významných prostředků marketingové komunikace, považujeme za nezbytné věnovat jí větší pozornost v rámci této diplomové práce.

Plánujeme prozkoumat reklamu, jež patří do českého kulturního prostředí a do ruského kulturního prostředí, zjistit, jaké jazykové, psychologické a marketingové instrumenty jsou při tvorbě jednotlivých reklam použity, jak současné reklamy působí na recipienta, jak fungují, jsou-li negativně nebo pozitivně vnímány. Hlavním cílem této práce je však prozkoumat, jaké jazykové prostředky se užívají v prosesu tvorby jednotlivých reklam a jak to působí na recipienta. Rovněž by nás zajímalo, jestli jsou současné reklamy více zaměřeny na emocionální nebo intelektuální složku vnímání.

Předpokládáme, že se v teoretické části této diplomové práce po vymezení definice reklamy zaměříme na její cíle, záměry a funkce. Vzhledem k tomu, že reklama spadá do oboru marketingové komunikace a je předávána prostřednictvím určitých druhů médií, považujeme za nezbytné krátce nahlédnout i do těchto oborů, tj. definovat pojem média, určit druhy a funkce médií, definovat pojem marketingové komunikace. Je všeobecně známo, že původ reklamy spadá do daleké minulosti, proto považujeme za důležité v rámci teoretické části této diplomové práce krátce popsat i dějiny vývoje reklamy jako žánru, aby byl popis kompletní.

Pro praktickou část této práce plánujeme zvolit určité množství ukázek reklam z českého a ruského kulturního prostředí, provést jejich následný jazykový a psycholingvistický rozbor pro porovnání lingvistických a psycholingvistických prostředků v nich použitých.

Chtěli bychom také podotknout, že tato diplomová práce navazuje na bakalářskou práci stejné autorky: Russkina, T., *Mediální reklama*, Bakalářská práce, Ústav bohemistických studií, FFUK, Praha 2012. Již zminěná bakalářská práce byla zaměřena především na reklamu na pivo, proto v rámci této diplomové práce nás už bude zajímat širší okruh reklam: reklamy na potraviny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Pojem reklama, média, marketingová komunikace, charakteristické rysy těchto pojmů

1.1 Pojem reklama

Z vědeckého hlediska se dá na reklamu nahlížet různě. V závislosti na oboru podávají vědci její různé definice, pokusíme se proto vymezit alespoň některé z nich.

Z jazykového hlediska Slovník spisovného jazyka českého z roku 1966 dává nejpřesnější vysvětlení toho, čím reklama ve skutečnosti je:

„Reklama, -y ž. (z fr.<lat. zákl.) činnost, úsilí záležící ve veřejném doporučení něčeho (nejč. zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky (např. plakáty, inzeráty, nápisy, světla, oznámení aj.) k tomu sloužící: dělat r-u novým výrobkům; vkusná, bombastická, barnumská r.; využít tisku, rozhlasu, televize k r-ě; r-y na zadní stránce novin; vylepovat, promítat r-y; světelné, neonové r-y; dělá mu to špatnou r-u, přen. expr. pověst; přen. doporučení, vychvalování něčeho, někoho vůbec, často okázalé a nekritické: r. buržoazního tisku pro americký způsob života; dělat r-u filmovému herci = získat pro něj popularitu; => expres.[...]“¹

Nicméně je to stručné a neúplné vysvětlení reklamy, uvádí nám sice příklady reklam, avšak neposkytuje úplnou a přesnou představu o jejich druzích a typech. Otázka je, jestli tato kompletnost vysvětlení může být cílem všeobecného slovníku. Mezi příklady reklam nenajdeme zmínky o reklamě na internetu, kterou v současné době asi můžeme pokládat za nejrozšířenější. To ale můžeme logicky odůvodnit tím, že v době vydání tohoto slovníku internet ještě neexistoval.

Zcela odlišnou a obsáhlejší definici reklamy najdeme v knize *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, jejímž cílem je prozkoumat reklamu z hlediska jazykového:

„Prvním úkolem reklamy je upoutat k sobě pozornost a pak teprve identifikovat produkt, a to tak, aby se na trhu vyčlenil z řady ostatních. Je třeba podnítit zájem vnímatele a přesvědčit jej, že produkt uspokojí určitou potřebu a že je nejlepší. K tomu je třeba výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý text. Zajímavým textem nebude ten,

¹ Slovník spisovného jazyka českého, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, 1966, s. 41

který hladce projde naším sluchem, nebo který rychle přelétne zrakem, ale ten, který nás překvapí (nebo i zaskočí) a nejlépe – vyprovokuje. Tady nastupuje hra s jazykem, která disautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá naši pozornost: rýmem nebo aliterací, nezvyklým spojením slov, nezvyklým přirovnáním nebo nečekaným pojmenováním, výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokujícím obratem k adresátovi, hříčkou, kalambúrem, troufalým využitím známého rčení, literárního citátu.“²

Učebnice *Reklama. Jak dělat reklamu* je knihou pro budoucí reklamní tvůrce, jež poskytuje informace o nejzávažnějších reklamních tricích a také pokyny pro tvorbu reklamy. Definice uvedená v této knížce zahrnuje veškeré předchozí definice reklamy, podle autorů tohoto díla v reklamě „jde, především o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“.³ Autorka této diplomové práce souhlasí s názorem autorů knihy *Reklama. Jak dělat reklamu*, že reklama je v podstatě všechno, co propaguje a přesvědčuje potenciálního zákazníka o tom, že propagované zboží či služba je pro něj nezbytná. V reklamě také často nejde příliš o prostředky, kterými se reklama pokouší dosáhnout svého cíle. Podle autorů této knihy je hlavním cílem reklamy upoutat pozornost potenciálního zákazníka, informovat ho o novém zboží, nebo službě a rozšířit řady zákazníků.

Určitý popis reklamy můžeme najít i v českém zákoně o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995), jehož účelem není pouhá regulace reklamy, ale i její stručný popis: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁴

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) podává sice stručnější definici reklamy, která ale dobře postihuje její podstatu: „Komerční

² Čmejrková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000, s. 13

³ Vysekalová, J.; Mikeš, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*, Grada, 2010, s. 16

⁴ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Cit. 2015-21-01 <business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. „zákazníky“.⁵

Mezinárodní internetová encyklopedie *Wikipedia* poskytuje následující definici reklamy: „Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Slovo reklama vzniklo z latinského „clamare“ (křičet, volat). Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“⁶

Z toho všeho plyne, že reklama je zdroj pro podávání informací o výrobku či službě, zdroj pro zvýšení popularity a prodeje výrobku nebo služby a také zdroj pro uložení informací o existenci a kvalitách určitého produktu nebo služby do povědomí potenciálního zákazníka. Reklama se dělí na různé druhy podle typu použitého mediálního zdroje.

⁵ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 16

⁶ Internetová encyklopedie Wikipedia [online]. Cit. 2015-21-01 <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>

1.2 Pojem média

Pojem média se definuje poměrně obtížně, k jeho vymezení různí teoretikové přistupují pochopitelně různě, záleží to i na účelu jeho vymezení a na oboru, ve kterém se tento teoretik pohybuje. Podle *Slovníku spisovného jazyka českého* definice médií zní takto: „médiu (mn. č.: média) zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu (e-mail), leták, videokazetu, filmové nebo jiné audiovizuální dílo, gramofonovou desku apod.“⁷

Podle *Malé československé encyklopedie* se musí od pojmu média odlišovat pojem masová média. Ve Slovníku propagace se o médiích mluví jako o sdělovacích prostředcích, jako o prostředcích komunikace a o technických zařízeních, která umožňují komunikaci mezi recipientem a komunikátorem. Ve vztahu k propagaci však nejsou důležitá pouze masová média, ale i jiná média, například: výstavy, veletrhy, přednášky, exkurze, obaly apod. Rovněž se rozlišují média public relations a propagační média.

Autorem následující definice pojmu masová média je teoretik masové komunikace Denis McQuail:

„[...] masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Citovaný názor na média je velmi rozšířený a je zřejmě způsoben tím, že jsou:

- **zdrojem moci** – potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování ve společnosti; pramenem informací životně důležitým pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- **prostředím** (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným **zdrojem** výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a společenských skupin;

⁷ Slovník spisovného jazyka českého, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, Praha 1966

- primárním klíčem ke **slávě** a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je **normální**; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.

Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. Výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků.⁸

Média čím dál více nahrazují osobní komunikaci a je těžké říci, zda je to jejich kladný, nebo záporný rys. Z jedné strany jsou schopna ušetřit čas, nicméně ze strany psychologické nejsou schopna v plné míře nahradit osobní komunikaci. V důsledku toho vzniká množství různých psychologických problémů a relativní „odštěpování se“ jedince od společnosti. Kromě toho se média často stávají prostředkem zábavy a trávení volného času, což v případě minimální osobní komunikace pouze zesiluje následky jejich přílišného využití, což může vést k vývoji psychických potíží.

Podle autorů knihy *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu* se médii rozumí nejen: „...klasický reklamní nosič (např. televize, rádio či internet), ale prakticky jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předává sdělení. Za médium tak může být pokládán např. obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival atp.“⁹ Efektivita této marketingové komunikace však záleží na volbě vhodného média a sdělovacího nápadu.

Podle názoru Mgr. L. Olšovské masová média „jsou:

- zdrojem moci,
- zdrojem informací o událostech a dění na národní i mezinárodní úrovni,
- zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní,

⁸ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál, 1999, s. 21

⁹ Karlíček, Miroslav; Král, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Grada Publishing, 2011, s. 26

- podmínkou k všeobecné popularitě a slávě známých osobností,
- zdrojem veřejně sdílených a akceptovaných významových soustav, které určují, co je ve společenském kontextu normální a naopak,
- zdrojem zábavy a nejběžnější výplní volného času.¹⁰

¹⁰ Olčovská, Lucie Média a komunikace. Pedagogická fakulta, Ostravská univerzita, Ostrava, 2003, s. 11

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je důležitým bodem v reklamním diskursu. Podle autorů knihy *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“¹¹ Tím se myslí, že v rámci marketingové komunikace společnosti se musí nejenom informovat o produktech a službách vyskytujících se na současném trhu, přesvědčovat potenciálního zákazníka, že bez tohoto zboží či služby se neobejde, ale i donucovat ho ke koupi předmětu zájmu této komunikace. Marketingové komunikace se podle autorů této knihy využívá nejenom k informování o produktech a k donucování k jejich koupi, ale i k agitaci pro jednotlivé politické strany, k vymýcení sociálně škodlivého chování (např. kouření, nacismu apod.) a k podpoře sociálně prospěšného chování (např. veřejné sbírky) apod. Podle našeho názoru se marketingová komunikace využívá i k prosazování vládních programů a základních vládních směrů v politice a ekonomice, a to jak na vnitrostátním poli, tak i na mezinárodní úrovni.

Další stručnější definici marketingové komunikace uvádí Zd. Křížek a I. Crha: „Za marketingovou komunikací se považuje veškerá relevantní komunikace s trhem.“¹² Podle autorů výše citované knihy patří do marketingové komunikace komerční komunikace, osobní prodej a obaly.

Komerční komunikace je charakteristická tím, že jejím hlavním cílem je: „na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.“¹³

¹¹ Karlíček, M., Král, P., *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, Praha, Grada Publishing, 2011, s. 9

¹² Křížek, Zd.; Crha, I. *Jak psát reklamní text*. Praha, s. 17

¹³ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu, 3.*, Grada, Praha, 2010, s. 17

2. Vývoj médií. Jejich druhy a funkce

2.1 Vývoj médií

V současnosti procházejí média prudkým vývojem, což souvisí jednak s rychlým technickým progresem, jednak s neomezenou tvořivostí reklamních tvůrců. Není tajemstvím, že mediální vývoj byl vždy spojen nejen s kulturním, sociálním a politickým vývojem lidské společnosti, ale především s technickým vývojem.

Vznik médií se dá určit velmi obtížně, neboť za médium můžeme pokládat i nákrasy na skalách a kamenech, dřevěná prkna s různými zápisy, zprávy na březové kůře, na papíru apod. Nicméně přesto vznik masových médií můžeme určit přesněji, a to na polovinu patnáctého století, protože je totiž spojen s Gutenbergovým „vynálezem knihtisku v druhé polovině 15. století“¹⁴ a s jeho následným vývojem a poté i s vývojem tisku novin (koncem patnáctého století).

Na českém kulturním poli došlo k masovému šíření informací až na začátku 18. století, kdy se začaly vydávat první noviny v českém jazyce. V roce 1789 byly založeny Krameriusovy císařsko-královské vlastenecké noviny, jejichž tisk je pokládán za začátek nového stupně kulturního a mediálního vývoje. S časem se noviny začaly přibližovat potenciálnímu recipientovi, a to jak kulturně, tak i finančně. V současnosti někdy dochází k tomu, že recipient často bývá podceňován.

Za zcela nové vývojové období moderní mediální reklamy, tj. reklamy v těch formátech, jak ji známe dnes, můžeme pokládat třicátá léta devatenáctého století, kdy v Hamburku byly objeveny nové způsoby propagace. Přibližně v téže době byla objevena a začala se používat i tzv. „klamavá“ reklama, tj. reklamní sdělení negativního charakteru, které záměrně klame recipienta za účelem zvýšení prodeje zboží a služeb. Za reklamu můžeme považovat i vývěsné štíty, reklamní proklamace apod., takže není pochyb, že takováto reklama vznikla mnohem dřív, nicméně neměla šanci zasáhnout tak velký počet recipientů, jak to dokáže udělat moderní reklama.

¹⁴ (Encyklopedický slovník F. A. Brokgausa a I. A. Efrone. Sankt-Petěrburg, Brokgaus-Efron. 1890-1907 (*Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. — С.-Пб.: Брокгауз-Ефрон. 1890-1907*). Cit. 2015-14-01 Je ve veřejném dostupu [online] na : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/79370/%D0%9F%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5>

Se zahájením prvního rozhlasového přenosu z Metropolitní opery v New Yorku (v USA) v roce 1910 (už v roce 1920 „rozhlas vysílá výsledky amerických prezidentských voleb“¹⁵) postoupily jak vývoj médií, tak i vývoj způsobů propagace hodně dopředu a začaly se prudce vyvíjet. Vysílání rozhlasu zvýšilo počet recipientů, rozšířilo spektrum publika a zjednodušilo navázání kontaktu s ním, což bylo velmi důležité pro dosažení propagačních cílů. Už od 30. let 20. století „komerčně se začala využívat televize“.¹⁶ Televize a rozhlas se staly pro lidi nejjednoduššími prostředky k získání informací. Vliv televize na recipienta byl zkoumán hned od začátku vývoje tohoto mediálního prostředku, nicméně doposud není jednoznačný názor na toto médium a rovněž dosud nevíme, jestli má více kladných nebo negativních dopadů na recipienta.

Jako příklad můžeme uvést jednu ze sociologických prací A. Giddense, *Sociologie*, který mimo jiné prozkoumal velkou část výzkumu zaměřeného na zjišťování vlivu televize na diváky, přičemž většina těchto výzkumů se zaměřovala na působení televize na děti. Autor této knihy uvádí jednak vlastní závěry vycházející z výsledků těchto výzkumů, jednak závěry dalších sociologů: „F. S. Anderson shromáždil výsledky 67 studií z let 1956 až 1976, jež se pokoušely zjistit vliv televizního násilí na agresivní jednání u dětí, a provedl jejich metaanalýzu. Asi tři čtvrtiny těchto studií tvrdily, že určitou souvislost našly; dalších dvacet procent nedospělo k žádným jednoznačným závěrům a ve třech procentech dokonce autoři usoudili, že sledování násilí na obrazovce agresivitu snižuje“ (Anderson, 1977, Liebertetal, 1982).¹⁷ Avšak sám autor této knihy oponuje citovanému autorovi a tvrdí: „Je sporné, zda násilí zobrazené ve videohrách, televizi nebo filmu přímo povzbuzuje násilnické sklony u těch, kdo je sledují. Podobně jako nejisté zůstává i to, zda musí mít třeba Victorovo hraní Nintendo negativní vliv na jeho pokroky ve škole. Účinek videoher bude nejspíš podléhat jiným vlivům, které se ve školním prostředí uplatňují“.¹⁸

Na podporu názoru, že během posledního století se prostřednictvím televize vysílá obrovské množství scén negativního charakteru (násilí, sexu, užívání drog apod.), které podporují agresivitu chování lidí a zavádějí do povědomí recipientů nové „normy“ morálky a chování. Můžeme uvést citát z knihy *Mediální zlo – Mýty a realita* Adama Suchého, který píše o amerických výzkumech z konce dvacátého století, v jejichž

¹⁵ Internetová encyklopedie Wikipedia [online]. Cit. 2015-24-01. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>>

¹⁶ Internetová encyklopedie Wikipedia [online]. Cit. 2015-24-01. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Televize>>

¹⁷ Giddens, A., *Sociologie*, Polity Press, 1997, Kapitola č. 14 (Naskénováno TC Brno)

¹⁸ Giddens, A., *Sociologie*, Polity Press, 1997, Kapitola č. 14 (Naskénováno TC Brno)

průběhu se zjistilo, že: „podle studie Washingtonské univerzity by v USA ročně ubylo 10 tisíc vražd a 70 tisíc znásilnění, kdyby násilí zmizelo z obrazovek. Jeden z nejnovějších amerických průzkumů tvrdí, že televizní diváci v USA vidí každé čtyři minuty násilnou scénu.“¹⁹ V souvislosti s výsledkem těchto výzkumů je podstatné tvrzení, že se zvyšováním násilných scén v televizi se zvyšuje úroveň agresivity společnosti a naopak s jejich snižováním tato úroveň klesá.

Problémem kvality vlivu jednotlivých českých televizních kanálů se zabývá i práce PhDr. P. Saka, Csc., *Vliv televizního vysílání na děti a mládež. Mládež-drogy-média. Analýza a koncepce*. Cílem této práce je na základě závěrů rodičů a expertů zhodnotit úroveň (negativní a pozitivní stránky) vlivu jednotlivých českých televizních kanálů na děti a mládež. Účelem této práce je na základě výsledků tohoto výzkumu zpracovat koncepci mediální politiky v oblasti protidrogového působení. Výzkumů se zúčastnili obyvatelé Prahy, experti z oblasti vysokoškolského vzdělávání různých oborů a policejní experti. Zkoumal se vliv čtyř televizních stanic: ČT1, ČT2, Premiéra, Nova. Závěry byly protikladné, takže například se během výzkumu zjistilo, že 6. a 7. stupeň škály vyjadřující vyhraněně negativní socializační působení experti přisoudili pouze vysílání na Nově. Stupeň sedm, který znamená již přímo instruktivní vliv na potenciální pachatele trestné činnosti, přisoudilo 9,3 % expertů a stupeň 6, který je charakterizován jako „negativní socializace vedoucí k začlenění násilí a agresivity do vzorců chování“, přisoudilo Nově 30,2 % expertů, „[...] negativně působí vliv Novy na děti a mládež 97,3 % expertů.“²⁰ K opačným závěrům dospěli experti ohledně stanice ČT2: „Výrazně pozitivní hodnocení vidíme pouze u ČT2, kterou zhruba 45 % expertů zařadilo do druhého stupně, charakterizovaného „spíše upevňuje a přenáší pozitivní hodnoty a sociální normy, přispívá k pozitivní socializaci“.²¹

Na základě tohoto výzkumu můžeme usoudit, že je složité jednoznačně říct, jestli má televize celkově více kladných, nebo negativních rysů, protože stejně jako pravdivost jednotlivých informací, tak i přípustnost kladně a negativně působících pořadů se liší a je často úzce spjata s mediální koncepcí jednotlivých televizních stanic.

¹⁹ Suchý, Adam, *Mediální zlo – mýty a realita*, Triton, Praha/Kroměříž 2007, s. 13

²⁰ Sak, P., *Vliv televizního vysílání na děti a mládež. Mládež-drogy-média. Analýza a koncepce*, Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, Praha, 1996, s. 21

²¹ Sak, P., *Vliv televizního vysílání na děti a mládež. Mládež-drogy-média. Analýza a koncepce*, Institut dětí a mládeže MŠMT ČR, Praha, 1996, s. 22

Důležitým bodem v mediálním vývoji byl vynález prvního počítače a vynález prvního prohlížeče v roce 1991 (World Wide Web (WWW)) v CERNu, což výrazně změnilo společnost a její vztah k médiím. Internet se stal nejrychlejším, nejrozsáhlejším a nejrozšířenějším prostředkem mediálního sdělení. V současné době se většina informací vyhledává na internetu v důsledku rozšířenosti a skoro neomezeného obsahu informací uložených v digitální formě, takže klasické mediální prostředky ustupují před tímto tzv. „novým médiem“. V současnosti je možné knihy stáhnout z internetu, na televizi se každý může podívat prostřednictvím internetu, noviny a časopisy jsou vždy k dispozici v digitální formě, ale i slovníky jsou přizpůsobeny současným trendům v „nové mediální kultuře“. Téměř každý nový technický prostředek je vázán na internet, proto je docela obtížné uniknout tomuto modernímu trendu. Samozřejmě reklama Nemohla mu samozřejmě uniknout ani reklama, což způsobilo vznik nových způsobů propagace.

V důsledku vývoje médií došlo k určitým změnám v názorech společnosti na ně, ve způsobu podávání informací v médiích, což se podílelo i na zvýšení stupně ovlivňování společnosti různými médii. Vzhledem k tomu se kvalitativně změnily vzájemné vztahy mezi médii a společností. To může do určité míry posloužit i jako potvrzení relativní pravdivosti běžně rozšířeného názoru, že v průběhu mediálního vývoje se měnily vztahy médií se společností, objevovala se nová média a v důsledku toho se měnily i jejich prostředky a funkce. K tomuto tématu podrobněji přihlédneme v následujících podkapitolách.

2.2 Druhy médií

Média jsou jednak odrazem soudobé společnosti, jednak tuto společnost vlastně tvoří, ovlivňují vnímání světa jednotlivci, poskytují důležité a méně závažné informace. Společnost klade na média určité nároky a má vůči nim jisté požadavky, které můžeme pokládat za jistý indikátor požadavků společnosti nebo i záměr určitých institucí. Masová média totiž patří: „k souboru mediálních organizací a aktivit, k jejich vlastním formálním i neformálním pravidlům, jimiž se řídí, a někdy i k právním a politickým požadavkům, které na ně klade společnost.“²²

Veškerá média můžeme rozdělit do několika kategorií, a to podle jejich záměru, zaměření, stupně rozšířenosti atp. Kdybychom parafrázovali strukturu médií M. Karlíčka (Karlíček M., *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, Praha 2011), mohli bychom média roztřídit podle:

- *stupně rozšířenosti*, tedy podle počtu recipientů v každé jednotlivé cílové skupině (třeba: celostátní x regionální média), v závislosti na stupni rozšířenosti médií můžeme najít i podstatné kvalitativní rozdíly: informace zaměřené na velký počet lidí se podávají jiným způsobem než informace zaměřené na menší skupinu lidí, kromě toho bude tady i rozdíl ve volbě jednotlivých informací.

Například: reklama Kauflandu zaměřená minimálně na jeden region nebo spíše na všechny obyvatele státu a reklama určité večerky, která může být zaměřená na lidi bydlící ve stejné ulici, kde se tato večerka nachází.

- *specializace média* - dělí se na všeobecná a specializovaná. U tohoto druhu médií se samozřejmě liší jak volba informací, tak i způsob jejich podání. Specializovaná média se pokouší oslovit určitou zájmovou skupinu lidí (např. lidi zabývající se IT technologiemi, pěstováním domácích rostlin, módou nebo sportem apod.)

²² McQuail, Denis, *Úvod do masové komunikace*, Praha, Portál, 1999, s. 32

- *Podle častosti vydání* (deníky, týdeníky, měsíčníky apod.) se média také liší. Tento faktor často ovlivňuje jednak typy informací, jednak způsob jejich podání. Deník musí být zpracován rychle, proto tam informace nejsou vždy pečlivě prověřené a úplné, jazykové konstrukce nejsou vždy dobře promyšlené a ne vždy jsou stylisticky vhodné a gramaticky správné, nicméně s tím adresát počítá. V měsíčníku se zpravidla poskytují lépe ověřené informace, a to prostřednictvím stylisticky a gramaticky vhodnějších jazykových konstrukcí apod.

- Média se mohou dělit na seriózní a bulvární *podle způsobu poskytování informací*, pochopitelně se bude v každém z těchto druhů lišit i volba a kvalita jednotlivých informací a jazykových prostředků zvolených pro popis těchto informací.

- Nejméně sporným a nejobjektivnějším bude asi rozdělení médií na druhy *podle způsobu poskytnutí informací* (podle jednotlivých mediálních prostředků), jsou to tedy tištěná, audio, audiovizuální nebo digitální média. Tyto druhy médií se v realitě vyskytují jako určité mediální prostředky: časopisy, noviny, televize, rozhlas, digitální média.

- *Podle objektivity* se média dělí na závislá a nezávislá neboli na relativně objektivní a na subjektivní.

2.3 Funkce médií

O funkcích médií je možno diskutovat dlouho a přitom toto téma nemusí být plně vyčerpáno.

Za primární funkci médií můžeme pokládat jejich zájem o masové záležitosti, zveřejňování informací, pokus o formování veřejného mínění. V těchto záležitostech mají média určitou zodpovědnost, a to včetně právní, ale nehledě na to mají i relativní svobodu pro svou činnost. Z formálního hlediska média nemají moc, nicméně ve skutečnosti mají moc značnou, a to jak ve výběru informací, tak ve způsobu jejich podání adresátovi a v důsledku toho i ve formování veřejného mínění.

Podle Denise McQuaile média jsou:

- „**zdrojem moci** – potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování ve společnosti; pramenem informací životně důležitým pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- **prostředím** (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným **zdrojem** výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a společenských skupin;
- primárním klíčem ke **slávě** a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je **normální**; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.

Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. Výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků.²³

²³ McQuaile, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál, 1999, s. 21

Z tohoto vyplývá, že média mají následující funkce:

- ***Informativní funkce médií***

Informování společnosti o aktuálních světových událostech, podporování autorit a norem a v důsledku toho i naznačování mocenských vztahů, podporování a informování o inovacích a pokroku, včetně technického, pomoc v otázce adaptace lidí ve společnosti, tvorba veřejného mínění.

- ***Korelační funkce médií***

Korelací se rozumí výklad a komentování událostí, o kterých informují média, příznačným rysem tady je formování názoru společnosti na tyto události. Tato funkce je hodně propojena s předchozí, pro korelaci je také příznačné podporování autorit a norem apod.

- ***Zábavná funkce médií***

Jednou z nejdůležitějších sociálních funkcí, která zasahuje nejvíce recipientů, je funkce zábavná. Média totiž pomáhají společnosti trávit volný čas, pobavit se, uvolnit se, čímž způsobují uvolnění sociálního napětí.

- ***Kontinuální funkce médií***

Tady se jedná o kontinuální přenášení dominantní kultury společnosti a o objevování vedlejších subkultur, informování o nových trendech v sociální, kulturní a jiných sférách, nicméně mezi hlavní rysy této funkce patří prosazování sociálních hodnot do společnosti.

- ***Získávací funkce médií***

Agituje pro sociální a politické cíle v různých sférách a za různým účelem, přičemž hlavním cílem je většinou získat přízeň největšího možného množství lidí za účelem propagace v různých sférách. Mohou být propagovány politické zájmy jednotlivých politiků, celého státu nebo unie, válečné zájmy, práce, vyznání, sociální a ekonomické zájmy.

3. Dějiny a funkce reklamy

3.1. Dějiny reklamy

Vzhledem k vývoji reklamy a k její proměnlivosti se nedá přesně určit dobu jejího vzniku, protože ve všech dobách, o nichž máme zmínky, můžeme najít určitá potvrzení její existence. Je známo, že v předchozích vývojových etapách měla reklama jiný tvar, trochu se lišily její funkce a měla menší počet potencionálních zákazníků, nicméně její podstata a hlavní cíle přecházejí od starých dob k současnosti a zůstávají v podstatě neměnné.

V antické době byla reklama důležitým prostředkem a pomocníkem prodeje otroků, zboží a služeb. Antické Řecko, Řím, Babylon, Egypt využívaly několik druhů reklamy, které se lišily podle způsobu realizace: ústní a písemné. Nejdůležitější informační institucí v té době však byla instituce hlasatelů. Primární funkcí hlasatelů bylo každodenní informování velkých mas lidí, přičemž tyto informace měly různý charakter, takže to mohly být politicky zaměřené zprávy, zprávy sociální, ale také i zprávy ryze obchodní. V antickém Řecku třeba hlasatelé chodili po městě a zpívali reklamní písničky: „Pro zářivé oči, pro červené tváře, pro zachování na dlouho dívčí krásy, rozumná žena bude kupovat kosmetiku u Eksklipta.“²⁴ Tuto reklamu můžeme považovat za prapředka současné audiovizuální reklamy (např.: pohyblivé obrazovky umístěné na autech jezdících po městě). Příkladem písemné (nebo statické) reklamy může být razítko, které antičtí řemeslníci (i jejich potomci) dávali na svoje výrobky za účelem jednak zavedení informací o výrobcí produktu do povědomí zákazníků, jednak garance kvality výrobku.

Po objevení písma (kol. 6. - 8. st. př. n. l.) už v raných etapách vývoje se objevují první reklamy písemné. Tak se objevují texty chválící obchodníka, výrobce, politika atp., uveřejněné formou nápisů na zdích domů, na plotech apod.

Za další významný okamžik nejenom ve vývoji společnosti, ale i ve vývoji reklamy můžeme pokládat rok 1450, kdy se do dějin zapsal Johannes Gutenberg svým vynálezem knihtisku. Tato událost otevřela novou epochu – epochu literatury a tisku. Od té doby se postupně na území celé Evropy začaly objevovat tiskárny, v Čechách se tiskárna otevřela už v roce 1476.

²⁴ Internetový server. Cit. 2015-15-04. <<http://diletant.ru/articles/15519650/>> - (Pozn.: volný překlad z ruštiny je vytvořen autorkou této diplomové práce)

Za první tištěnou reklamu je považována reklama, která byla vyvěšena na dveřích kostela v Londýně v roce 1472 a informovala lidi o prodeji modlitebních knížek. Nicméně většina vědců za vynálezce reklamy pokládá francouzského lékaře Teofraste Renoda, který v roce 1630 otevřel v Paříži informační kancelář, která poskytovala a tiskla reklamní sdělení a inzeráty ve francouzských novinách La Gazette. První tištěné reklamy pouze informovaly lidi o prodeji zboží a služeb, ale brzy tato sdělení přestala fungovat, a tak došlo ke změně jejich formátu a postupně reklama začala vyvíjet nové nástroje (vč. psychického nátlaku) a zkoušet nové formy pro tištěnou reklamu (třeba jazykové - básničky, říkanky, frazeologizmy).

V USA se první noviny ryze reklamního charakteru objevily až v roce 1704 (Boston News-Letter). V roce 1729 začaly vycházet Pensylvánské noviny pod vedením Benjamina Franklina, s jehož jménem se spojují dějiny americké reklamy, protože tyto noviny byly vydány neobvykle vysokým nákladem. V polovině 18. st. došlo k průmyslové revoluci ve Velké Británii, na počátku 19. st. v USA, obchodníci najednou poznali výhody dobré reklamy, což neprodleně podpořilo její vývoj.

Po vynálezu fotografie v roce 1839 došlo ke změnám v samotné tištěné reklamě, protože od té doby nemusela být pouze textová, ale za účelem rychlejšího navázání kontaktu s recipienty a zlepšení efektivity prodeje začala zahrnovat i obrázky, fotografie apod.

V roce 1884 byl vynalezen telegraf, což prospívalo navázání těsnějších vztahů mezi velkými městy a periférií a zrychlovalo tok informací a to všechno určitým způsobem ovlivnilo i reklamu. Od té doby se reklama stala nejdůležitějším marketingovým instrumentem v obchodu. Od konce devatenáctého století byly zakládány reklamní agentury a reklamní kanceláře, od té doby se reklama stala jistým druhem podniku, který v té době začal hodně vydělávat a tím posunul evoluci reklamy kupředu. V roce 1890 v USA byla založena první reklamní agentura Ayer & son, ale dnes už je v New Yorku je řada reklamních agentur, které patří mezi největší, pracuje tam kolem třiceti tisíc lidí. Největší současnou reklamní agenturou je ale reklamní agentura Dencu v Japonsku.

Reklama v Rusku stejně jako reklama v jiných evropských zemích se objevila už dávno, protože územím vedlo několik obchodních cest, takže využití reklamy bylo pro obchodníky nezbytností. První reklama v Rusku se objevila kolem 10. - 11. století, kdy

ruští obchodníci využívali různé reklamy za účelem zvýšení zisků z obchodů. V té době se reklama realizovala prostřednictvím speciálně nacvičených lidí, kteří se jmenovali „zazyvalové“, tj. lidé, jejichž úkolem bylo nalákat co nejvíc zákazníků. Zpravidla hlasitě vyprávěli o kladných kvalitách zboží a jeho prodejce, často využívali legraci, písničky a další umělecké prostředky za účelem upoutání pozornosti.

3.2 Funkce reklamy

Každý reklamní tvůrce se pokaždé musí rozhodnout, co je pro něj v dané reklamě důležitější - pouhé informování spotřebitele o produktu či službě, anebo zvýšení prodeje, kterého rychleji dosáhne prostřednictvím vnucování produktů a služeb. Marketingoví teoretikové také nemají na tuto záležitost jednoznačný názor. Jedni tvrdí, že hlavním cílem reklamy je prodávat, druzí říkají, že reklama musí pouze informovat potenciálního spotřebitele o novém výrobku nebo službě a v případě reklamy již známého výrobku pouze připomenout recipientovi jeho existenci. V rámci této diplomové práce bychom chtěli zmínit pouze existenci protikladných názorů v pohledech na reklamu, proto bychom chtěli nastínit její základní funkce, při jejichž určení panuje u reklamních teoretiků na rozdíl od vytýčení reklamních cílů víceméně shodný názor. Můžeme vyjmenovat následující funkce:

- Informování o produktu nebo službě
- Zavádění informací o produktu nebo službě do povědomí recipienta
- Zvýšení koupě produktu nebo služby
- Inicivace předprodejní aktivity
- Oslovování potenciálních zákazníků
- Vytváření image podniku a produktu
- Sdělování technických informací
- Podporování prodeje
- Modifikování přístupu spotřebitele k produktu nebo službě
- Zbavování se konkurence
- Rozšiřování přístupu ke globálnímu trhu pro společnosti i pro spotřebitele

Každé reklamní sdělení může zahrnovat různý počet těchto funkcí, nicméně většinou můžeme mluvit o komplexu reklamních funkcí existujících v jednotlivých reklamních sděleních.

Většina odborníků se shoduje na tom, že mezi funkce reklamy patří reklamní funkce uvedené v knize J. Vysekalové a J. Mikeše, *Reklama. Jak dělat reklamu*:

- „Informovat
- Přesvědčovat

- Prodávat“²⁵

Funkce reklamy můžeme rozlišit i podle sfér, v nichž působí. Podle autorů učebnice *Dějiny reklamy* Učenové V. V. a Starych N. V. můžeme mluvit o následujících sociálních sférách reklamní činnosti:

1. „Ekonomika: výroba, finance, obchod[...]
2. Každodenní služby: odpočinek (volný čas), cestovní ruch
3. Intelektuální služby: vzdělávání, zdravotnictví, knihy, novinářství, hadačství
4. Podívaná
5. Náboženství
6. Politika
7. Právo
8. Sociální reklama (včetně ekologické)
9. Rodinné a mezilidské vztahy (sňatkové inzeráty, seznamovací inzeráty, hledání spolucestovatele, partnera)
10. Vlastní a instituční sebereklama“²⁶

Tyto sféry, v nichž působí reklama, často určují volbu jednotlivých funkcí, které poté budou koexistovat v jednotlivých reklamních sděleních, například: sociální reklama musí buď informovat, anebo donucovat lidi jednat určitým způsobem (např.: zákaz kouření v Rusku, ve Francii apod.), politická reklama musí „protlačovat“ názory určitých stran do povědomí potenciálních voličů a získávat jejich hlasy apod. Čím dál více se uplatňuje tzv. „intelektuální“ reklama, to jest reklama vzdělávacích programů, grantů a vysokých škol, jejímž hlavním účelem je nejenom informovat, ale i zvýšit poptávku po těchto službách, čímž se následně zvýší i jejich prestiž.

²⁵ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 20

²⁶ Učenova V. V., Starych N. V., *Dějiny reklamy*, Piter, Sankt-Petěrburg, 2002 (Ученова В.В., Старых Н.В., *История рекламы*, Питер, Санкт-Петербург, 2002), s. 5

4. Druhy reklamy. Reklamní nástroje

Příručka Reklama. Jak dělat reklamu (Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. Reklama. *Jak dělat reklamu, 3.*, Grada, Praha, 2010, s. 17-19) třídí veškeré reklamní nástroje do osmi kategorií:

- **Reklama** (*advertising*): tvorba a distribuce informativních zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.
- **Podpora prodeje** (*sales promotion*): řada nástrojů, které slouží pro stimulaci spotřebitele k uskutečnění nákupu propagovaného produktu. Možné prostředky: reklamní soutěže, akce, hry, prémie, kupony, distribuce vzorků apod.
- **Práce s veřejností** (*public relations*): řídicí a marketingová technika, pomocí které se předávají informace o organizaci, produktech a službách, přičemž cílem dané techniky je získání podpory veřejnosti i institucí a vytváření vhodného klimatu.
- **Přímý marketing** (*direct marketing*): je technika zaměřená na cílené oslovení a komunikaci s přesně určenými skupinami potenciálních zákazníků.
- **Sponzoring**: pomocí zajištění či finanční podpory určité události, pořadu, publikace nebo akce získává organizace možnost prezentace vlastní obchodní značky, názvu nebo reklamního sdělení.
- **Nová média**: audiovizuální média, která nabízejí nové informační možnosti.
- **Sociální sítě**: v současnosti jsou občas efektivnější než přímá marketingová komunikace. Jsou skoro nezaměnitelné při oslovení cílových skupin, budování image, značky, mimo jiné jsou zdrojem informací o zákaznících.
- **Průmyslová reklama** (*reklama B2B/business-to-business*): reklamní technika určená pro jednotlivé druhy podnikání, nikoli pro samostatného spotřebitele.
- **Virální marketing**: je založen na tom, že informace jednou záměrně poskytnuté si šíří spotřebitelé mezi sebou.
- **Ústní doporučení** (*word of mouth*): reklama šířená v ústní nebo psané formě mezi zákazníky stálými a novými.
- **Gerilový marketing**: je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Je to tedy marketingová technika, která využívá především netradiční prostředky a nové apely.
- **Mobilní marketing**: šíření reklamní informace prostřednictvím mobilních telefonů a mobilních sítí.

- **Umístění produktu** (*Product placement*): je placené a zaměřené umístění značkového produktu do audiovizuálního prostoru za účelem jeho propagace, například rozmístění určitých značek produktů v obchodech a hypermarketech v určitých sektorech, které zákazníci spatří nejdříve.

Proto, aby reklama byla úspěšná, je třeba vytvořit dobře naplánovanou a pečlivě promyšlenou reklamní kampaň neboli komunikační mix. Kombinace jednotlivých komunikačních (reklamních) nástrojů záleží především na druhu výrobku/služby, na typu trhu a na skupině a množství potenciálních zákazníků. Proto se obvykle reklamní kampaň vytváří individuálně pro každý jednotlivý případ zvlášť. „Cílem komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“²⁷

²⁷ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. Reklama. *Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 22

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. Česká mediální reklama

1.1 Audiovizuální reklama

Audiovizuální reklama je v současnosti jedním z nejrozšířenějších a nejvlivnějších druhů reklam. Setkáme se s ní na internetu, v kině, v televizi a na audiovizuálních billboardech, proto bychom chtěli začít praktickou část této diplomové práce tímto druhem reklamy.

Audiovizuální reklamy mohou být jednotlivé, tj. prezentovat recipientovi určitý druh zboží, nebo mohou i spadat do větších propagačních projektů neboli reklamních kampaní. Za účelem zvýšení prodeje produktu a udržování značky v povědomí spotřebitele spustila společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. reklamní kampaň na své výrobky. V roce 2010, kdy Kofola slavila padesáté narozeniny společnosti, přerostla narozeninová kampaň v další reklamní kampaň „lásky“. Ta neměla být omamná a neinteligentní, nýbrž jejím účelem bylo vyzdvihnout pozitivní stránky lidského života a kladné lidské vlastnosti a city, mezi něž patří láska, soucit, kamarádství, vstřícnost ap. Jako příklad reklamy z této série můžeme uvést reklamu z roku 2013²⁸, která působí na diváka jako mini-film. Na začátku reklamy slečna políbila spícího přítele a utekla. Když se muž probudil, spatřil na nočním stolku vzkaz od přítelkyně, kde mu psala, že odjíždí. Mladík se zvedl a utíkal pro ni na nádraží, kde bylo hodně lidí, proto se k vlaku nemohl dostat. Vylezl proto na sloup osvětlení a pokusil se překřiknout hluk davu lidí. Říkal, že ji miluje, ale slečna ho neslyšela, proto celý dav lidí pomáhal mladíkovi předat přítelkyni jeho slova a zadržet ji, aby neodjela. Vzhledem k tomu, že si lidé předávali jeho slova od jednoho k druhému, postupně byla zcela zkomolena a změnila význam. Nehledě na to na konci reklamy vidíme tento pár v kavárně pít kofolu a v tu chvíli zní slogan:

Když slova nestačí, pomůže láska. Kofola

Tato reklama ukazuje pravé lidské vztahy, mladí lidé milují jeden druhého, i když dojde k nějaké nejistotě ve vztahu nebo k nedůvěře v to, že tento vztah vydrží, jsou schopni bojovat za lásku a okolí je jim schopno v tomto pomoci. Tato reklama odkazuje tedy na nejlepší lidské vlastnosti, poučuje recipienty a ukazuje jim, jak se mají

²⁸ Video-server Youtube [online]. Cit. 2015-8-04
<<https://www.youtube.com/watch?v=jwppIq5ci1s>>

chovat v současné uchvátané době vůči ostatním. Tato reklama může oslovit každou generaci nezávisle na vzdělání, pohlaví a životních zkušenostech. Je lehká, není nudná, navíc většina recipientů ji vnímá jako krátký film. Z psychologického hlediska tato reklama poskytuje odpočinek a uvolnění, je nenáročná, vyzdvihuje téma prostých lidských vztahů. Jazyk této reklamy je kulturní, spisovný, i když se projevuje v mluvené řeči, žertovný, výpovědi jsou stručné, jednoduché, výrazně se tam neprojevují dialektické prvky a prvky slangu a argotu. Z lingvistického hlediska není jazyk této reklamy emocionálně zbarvený.

Druhá reklama na Kofolu z této „milostné reklamní kampaně“ je z roku 2014²⁹. Ukazuje nám skupinu mladých lidí na atrakcích, pijí kofolu, jeden z chlapců chce dívce dokázat svou lásku pokouší se vyhrát a sestřelit pro ni růži. Nedaří se mu, dívka mu na začátku hodlá pomoci, ale protože to tentokrát také nevyšlo, odvádí ho od pultu této atrakce a v tomto okamžiku zní slogan:

Láska nepotřebuje důkazy. Kofola

V této reklamě se jazyková složka, kterou můžeme analyzovat, vyskytuje pouze na konci videa. Domníváme se, že v důsledku toho, že celá tato reklama je mlčenlivá, s recipientem komunikuje prostřednictvím video obrázku, hudby a dalších vjemů. Proto působení jediné ústně vyjádřené výpovědi mnohokrát zesiluje vnímání celé této reklamy, v níž se mluví o nejlepších lidských citech (tedy o lásce, vzájemné pomoci, schopnosti prominout ap.), které jsou všem známe od dětství. Navíc je tato reklama natočená v jasných barvách, dokonce je trochu zesvětlená, takže působí jako pohádka s krásnými herci. Hudba také koreluje se syžetem a všechny tyto faktory dohromady vyvolávají dojem klidu, bezstarostnosti a návratu do dětství nebo do puberty, proto si recipient pravděpodobně u takové reklamy odpočine.

Není pochyb, že hlavním účelem komerčních reklam je vyvolat zájem o propagovaný produkt a donutit potenciálního spotřebitele ke koupi tohoto zboží. Nicméně jak vidíme na příkladu těchto reklam, mohou být i do určité míry vzdělávací, mohou narážet na problémy společnosti jako třeba reklamy Oliviero Toscani, nebo naopak mohou připomínat lidem skutečné životní hodnot, jak se to podařilo, dle našeho názoru, tvůrcům této „milostné reklamní kampaně“ na Kofolu.

²⁹ Video-server Youtube [online]. Cit. 2015-8-04
<<https://www.youtube.com/watch?v=8pG4v0RRT24>>

Hlavní slogan, který spojuje obě dvě reklamy této propagační kampaně, je:

Když ji miluješ

není co řešit

Tento slogan, který sjednocuje celou propagační kampaň a je pouze napsaný na konci videa, ale nezní nikde ústně, jednak nenápadně propaguje Kofolu, jednak odkazuje na syžet jednotlivých videí a působí jako rada nebo pobídka mladíka k určitému způsobu jednání. Reklamy z této propagační kampaně působí inteligentně, recipient necítí psychologický nátlak, otevřeně nepobízejí k nákupu propagovaného zboží, reklamy jsou lehké a hravé, nicméně mají určitou pointu a zápletku, takže jsou do určité míry poučné pro mladou generaci. Ukazují zdravou lidskou komunikaci a působí jako dobrodružný román. Ve výše uvedených reklamách není výrazně přítomná jazyková složka, tedy se v nich moc nemluví, nicméně stručné výpovědi zaznívající v nich odrážejí inteligenci těchto reklam a ukazují na to, že nepodceňují recipienta nezávisle na jeho věku, pohlaví a vzdělání. Výpovědi jsou vyjádřeny spisovnou češtinou, odkazují jednak na propagovaný produkt — Kofolu, jednak komentují samotný příběh reklamy, dále pobízejí recipienta jednat v souvislosti se syžetem tohoto mini-filmu anebo odpovídají na otázky diváka vyvolané videem.

1.2 Tištěná reklama

Tištěná reklama na potraviny se objevuje rovněž všude, dá se na ni narazit na billboardech u silnic a dálnic, třeba velké billboardy Mattoni u dálnice D1, billboardy s reklamou masných výrobků značky Kmotr u silnice v Kroměříži apod. Objevují se tištěné reklamy na potraviny na stolech v hospůdkách, například reklama na pivo, kofolu, vodu apod. na vývěsných štítech, například vývěska u hospody Gambrinus, Pilsner Urquell apod. Potravinářské reklamy jsou ale i v časopisech a prospektech, včetně reklamních časopisů síťových obchodů a velkoobchodů.

Tištěná reklama na potraviny v propagačních prospektech a časopisech síťových obchodů

Reklamy na potraviny ve velikonočním vydání propagačního časopisu *Eplikure*³⁰ od velkoobchodu *Makro* nejenom popisují druhy zboží a ceny, za které ho zákazník může koupit, ale obsahuje i reklamní články buď o produktu, nebo o jeho dějinách, někdy obsahuje i recepty na jeho přípravu.

Reklama sýru *Tête de moine A. O. C.*³¹ obsahuje fotografii, popis zboží, cenu, původ a stručné dějiny jeho výroby.

Tête de moine A. O. C.

- *tvrdý sýr s delikátní krémovou chutí*
- *původ: Švýcarsko*
- *bal.: cca 800 g*
- *cena za 1 kg*
609,⁰⁰ 700,³⁵

Tête de moine

Název sýra pocházejícího ze Švýcarska znamená v překladu „mnichova hlava“. Byl vyráběn mnichy v opatství Bellelay v pohoří Jura a je jedním

³⁰ *Eplikure. Velikonoční delikatesy. Vy & Makro. 25. 03. 2015*

³¹ *Eplikure. Velikonoční delikatesy. Vy & Makro. 25. 03. 2015, s. 13*

z nejznámějších sýrařských produktů v Evropě. Má tvar válce a obvykle váží necelý 1kg. Vyrábí se z nepasterizovaného kravského mléka. Je to tvrdý sýr s pevnou, mazlavou, zrnitou a červenohnědou kůrkou a slonovinové až světle žluté barvy. Pomocí speciálního přístroje „girolle“ se z něj sešrabují tenoučké hoblinky. Má kořeněnou a přitom jemnou chuť.

Reklama sýru *Tête de moine A. O. C.*³² se skládá z popisu výrobku, ceny a malého exkursu do dějin jeho výroby a stručného popisu jeho kvalit. Tato reklama je výsledkem inspirace švýcarskými, francouzskými nebo italskými reklamami sýrů. Je známé, že v těchto státech se kladou nároky na reklamu sýrových výrobků a z většiny z nich se recipient dozví o opravdových kvalitách tohoto výrobku a o krátkých dějinách výrobce. Z lingvistického hlediska je v této reklamě použita spisovná čeština.

Reklama na „velikonoční“ klobásu ze stejného propagačního časopisu Makra³³:

Toro Hlavečník

Jehněčí klobása

- *bal.: cca 0,5 kg*
- *cena za 1 kg*
179,⁹⁰ 206,⁸⁹

Velikonoční klobása

Jehněčí neodmyslitelně patří k jarním svátkům. Pochází ze zvířat, která nepřesáhla rok věku a jejichž maso je jemné a št'avnaté. Můžete si ho dopřát nejen v klasické pečínce se špenátem, ale také v podobě netradičních klobás. Ty nejkvalitnější obsahují pouze jehněčí maso, česnek, koření a sůl, nejlépe mořskou, někdy se doplňují menším podílem vepřového či skopového masa. Uzená klobása obohatí obložené mísy, chlebíčky i jednohubky, ohřátá nebo grilovaná neuzená varianta zastane roli rychlé večeře.

Tato reklama odkazuje na české velikonoční tradice, kdy se jí jehněčí maso. Pouze podle našeho názoru pobízí tato reklama trochu pozměnit tradice a místo masa jíst jehněčí klobásy, což také nepochybně patří k české kultuře, ale klobásy

³² *Eplikure. Velikonoční delikatesy. Vy & Makro. 25. 03. 2015, s. 13*

³³ *Eplikure. Velikonoční delikatesy. Vy & Makro. 25. 03. 2015, s. 7*

se bezprostředně nespojují se svátky. V reklamě se vyskytuje doporučení, jak a s čím tyto klobásy mohou být konzumovány. Popisuje se složení klobás, otevřeně se mluví o tom, že v klobásách může být i příměs jiných druhů masa.

Z jazykového hlediska je tato reklama napsána spisovným jazykem, důkazem toho je větná stavba, publicistický styl textu a užití spisovných lexikálních jednotek (*neodmyslitelně, jejichž, dopřát si, pouze*), použití opisného pasivu (*být konzumovány*) a morfologických prvků (*jemné, šťavnaté*).

Pro porovnání s předchozími dvěma reklamami uvedeme tady také i reklamu ze stejného časopisu, v níž jsou ale použité jiné propagační instrumenty. Jedná se o reklamu na šneky Monte Carlo od společnosti SCHENKEL Monte Carlo³⁴:

ŠNECI

Maso šneků obsahuje pouze 70 kalorií na 100 g masa a je výborným zdrojem bílkovin s nízkým obsahem tuku. Dále obsahuje železo, fosfor a hořčík. Vhodnými způsoby přípravy je vaření, dušení a pečení. Méně vhodné jsou pak ke smažení.

Šneci

- *bal.: 200 g*
- *cena za 200 g*

89,⁹⁰ 103,³⁹

ŠNECI MONTE CARLO

- *1 kg vařeného šnečího masa*
- *petrželová nať*
- *bešamelová omáčka (lžíce másla, 25 g hladké mouky, 2,5 dl mléka, 1 žloutek, pepř, sůl)*

Na másle opražíme hladkou mouku a za stálého míchání přilijeme mléko. Jemně ochutíme pepřem, osolíme a přivedeme k varu. Vaříme 15 minut. Omáčku stále mícháme, aby se netvořily hrudky. Omáčku odstavíme z plotny a vmícháme žloutek na

³⁴ *Eplíkure. Velikonoční delikatesy. Vy & Makro. 25. 03. 2015, s. 19*

zjemnění chuti. Do zapékací misky vymazané máslem a vysypané strouhankou pokrájíme šnečí maso, zalijeme bešamelovou omáčkou, posypeme petrželovou natí a zapečeme.

Dobrou chuť!

Protože šneci dnes nepatří do tradiční české kuchyně, marketologové vymysleli následující trik pro získání zájmu potenciálních zákazníků — v reklamě poskytují recipientovi důležité informace o tom, co tento produkt obsahuje, čím je tedy dobrý pro lidský organismus a zdraví, jak se vaří a kolik stojí. V první části reklamního bloku jsou podávány stručné informace o kvalitě výrobku, o obsahu vitamínů ve šnecích všeobecně, nicméně se v této reklamě nemluví o tom, jestli se tyto vitamíny zachovávají i u konečného produktu. Šneci, o nichž se mluví v této reklamě, se totiž prodávají ve formě konzerv, proto je tady na místě předpoklad, že tato reklama může být považována za klamavou v případě zjištění, že výrobce záměrně uvedl informace neodpovídající v plné míře skutečnosti.

Z lingvistického hlediska je text neutrální, spadá do spisovné vrstvy jazyka, receptu je psán podle pravidel psaní těchto druhů textů, to jest v úvodu receptu je uvedeno složení hotového jídla s výčtem potřebného množství každého ingredientu. V textu receptu jsou dále uvedeny pokyny k dodržování přesného postupu při vaření jídla ve formě první osoby plurálu prezentu (*opražíme, přilijeme, ochutíme, vaříme apod.*). Pro tento typ textů jsou příznačné krátké, relativně nerozvitě věty, což tento text dodržuje. Na závěr této reklamy je uvedeno pro recepty tradiční přání: *Dobrou chuť!*

Tato reklama působí dost inteligentně, může zaujmout recipienta jak receptem, tak i informacemi o vitamínech a pro zdraví prospěšných chemických prvcích, které tento produkt obsahuje. Kritický recipient může zpochybnit jejich přítomnost v propagovaném hotovém výrobku. Nicméně tato reklama může zaujmout určitou vrstvu recipientů, jako jsou ženy v domácnosti, lidé, kteří dbají na svoje zdraví apod. Tato reklama z vizuálního, psychologického a lingvistického hlediska je relativně stručná a striktní, nicméně nepůsobí nudně. Je docela dobře možné, že pokud si jí recipient všimne, zaujme ho a přečte si ji.

Venkovní tištěná reklama na potraviny

Následující tištěná reklama už není z propagačního časopisu jako předchozí tři ukázky, ale jedná se o venkovní reklamu, která byla umístěna před vchodem do venkovské hospody v obci Radotín na cyklistické stezce (fotografie této reklamy viz příloha č. 1).

Na ní jsou zobrazeny dvě objímající se postavy - postava muže a postava ženy v uniformě - v bílých županech, jaké mívají chemici nebo lékaři. Žena má v ruce baňku s hnědou tekutinou, která podle vzhledu připomíná Kofolu, z této baňky se line čokoládově hnědá pára ve tvaru srdce. Muž drží v ruce hůl s kulatým koncem, jež je podobá hůlkám, které mívají policajti nebo silničáři pro regulaci jízdy aut na silnici, na níž jsou nějaká omezení jízdy. Před těmito postavami stojí velká sklenice ve tvaru tzv. „půllitru“, na níž je logo Kofoly a rok zahájení výroby, Nad těmito postavami je slogan napsaný tučným písmem: *ZASTAV se na JEDNU*. Tato reklama obsahuje následující text:

ZASTAV se na JEDNU

1960

Kofola

Stále spolu

Tato reklama má předpoklad k psychologickému ovlivnění recipienta. Jednak odkazuje na silniční dopravu (hůl) a slogan: *ZASTAV se na JEDNU*, který má za úkol přimět recipienta zastavit se na jednu sklenici Kofoly. Protože se jedná o umístění reklamy na cyklostezce, může to být vnímáno i jako určitá značka i jako pokyn k určitému činu, navíc obě postavy mají uniformové župany, proto to může psychologicky působit i jako doporučení lékaře. Slogan tuto úvahu jenom potvrzuje. Opticky jsou v této reklamě zdůrazněna dvě slova: *ZASTAV*, *JEDNU* - jsou napsána velkým písmem, psychologicky to zapůsobí tak, že mozek si všimne těchto dvou slov, zbytek si domyslí a už začne uvažovat o dalších činech.

2. Ruská mediální reklama

2.1 Audiovizuální reklama

V současném Rusku se také propagují různé druhy potravin, např. hodně zajímavou reklamní kampaň má třeba petrohradská čokoládová Fabrika Krupské (Фабрика им. Крупской), známá svou kvalitní čokoládou ještě ze sovětských dob. V postsovětském Rusku došlo od poloviny devadesátých let dvacátého století ke vzniku velkého množství čokoládových továren. Přestože výrobky některých z nich postrádaly kvalitu, jejich výrobci často hodně investovali do propagace své produkce, takže to byly výrobky, o kterých lidé slyšeli a znali je a aspoň jednou je ochutnali. Pozvolna tak asi začalo docházet k zapomenutí výrobků produkce tzv. „klasických“ továren sovětského původu, kde dost často stále dbali na udržování kvality. Z tohoto důvodu začaly tyto továrny v současné době spouštět různé reklamní kampaně za účelem udržení pozornosti zákazníků a zájmu o jejich výrobky. Ke kampaním tohoto druhu patří i reklamní kampaně Fabriky Krupské, která vyrábí čokolády a bonbóny pro různé generace a různé sociální skupiny (jsou to čokolády pro děti, luxusní čokolády, čokolády s různými příchutěmi apod.).

Reklamní kampaň na čokoládu „Miška na severu“ („Medvídek na severu“ („Мишка на севере“)). Cílovou skupinou této reklamní kampaně jsou děti a jejich rodiče, proto audiovizuální reklama naráží na hodně populární kreslený film pro děti Máša a medvěd. První vánoční video z této kampaně s názvem: *Novoroční událost* („Новогодняя история“)³⁵ je v podobě kresleného filmu. Představují se tam čtyři postavy: bílý medvěd, který mluví hlasem z filmu Máša a Medvěd, veverka mluvící hlasem hlavní postavy výše zmíněného filmu - Máši a postavy dvou tuleňů (Překlady textů všech ruských reklam jsou uvedeny v příloze - viz Příloha č. 2).

³⁵ Video-server Youtube [online]. Cit. 2015-12-04
<<https://www.youtube.com/watch?v=uTQcoFRDWAU>>

Название рекламной кампании: „Новогодняя история“

Название продукта: „Мишка на Севере“

Четыре героя стоят у маленькой елочки...

Медведь: А что тебе подарить на Новый год?

Белочка: Мне же много не надо, - шоколадку... Вот, елочку только нарядить...

Медведь подмигивает тюленю, и оба тюленя начинают прыгать от радости, в результате чего трескается снег и сходит огромный слой снега и вдруг все оказываются перед необычайно большой елью...

Которую потом медведь вместе с тюленями наряжают шоколадками и конфетами „Мишка на севере“.

Белочка стоит с надкусанной шоколадкой:

- Один подарок - а столько радости!

Потом зрителю показывают лежащего на снежном сугробе *медведя*, который говорит:

- Попробуйте мои вкусняшные новинки.

Ваш, Мишка на Севере.

И наконец, зритель видит фотографии четырех видов шоколада „Мишка на Севере“ и **слоган:**

Наш, настоящий, молочный и хрустящий!

V této reklamě se užívá mluvené formy spisovné ruštiny, ale v trochu zjednodušené podobě pro navázání komunikace s malými dětmi. Texty v této reklamě jsou hodně dobře promyšleny, důkazem je spontánnost výpovědí postav. Užívají se krátké věty, někdy nedokončené, někdy tam chybí i subjekt, ale na první pohled taková věta opravdu působí spontánně. Podobně působí odpověď veverky na dotaz medvěda, co by chtěla dostat k Novému roku:

Моя того nepotřebuju... Čokoládu... Pouze na ozdobu stromečku...

Odpověď veverky tedy působí tak, jako by předem nevěděla, co řekne, tedy působí spontánně, v každé následující větě dodá nějaké informace navíc.

Na konci reklamního videa vidíme medvěda, který leží na sněžném kopečku a říká:

- Ochutnejte moje lákavé novinky.

Váš Medvídek na severu.

V této části reklamy zní pobídka medvěda, který navrhuje divákovi, aby také ochutnal nové druhy čokolády. Pouze na konci reklamního videa vidíme, že tato reklama začala bezprostředně plnit svoje hlavní funkce, tedy začala otevřeně pobízet diváka ke koupi propagovaného zboží. Navíc díky tomu, že celá tato reklama působila poměrně relaxačně a recipientovi pravděpodobně navodila pocit uvolnění, nevyvolává nepříjemný dojem, že poroučí a vnucuje. Proto si divák asi pravděpodobně té pobídky nevšimne, každopádně nevyvolá to v něm odpor v důsledku toho, že tato reklama působí jako malý kreslený film, vnucuje nenápadně a působí relaxačně.

Poslední věta, kterou pronesl medvídek, působí jako podpis v dopisu, takže dospělý recipient to vnímá jako video-zprávu třeba z dětství, ze světa pohádek, což je v něm samozřejmě schopno zanechat příjemný dojem a poukázat na to, že reklama přistupuje k recipientovi se vsí úctou a odkazuje na různé generace, z nichž každý nezávisle na věku či vzdělání najde něco pro sebe. V tomto smyslu působí nejlépe pohádka.

Tato reklama je dost inteligentní, divák si může u ní odpočinout, protože má pocit, že se dívá na malý kreslený film. Tato reklama je tedy „lehká“, inteligentní, žertovná.

Slogan, který se objevuje na konci této reklamy, zní takto:

Naše, opravdová, mléčná a křupavá!

V tomto sloganu se dle názoru autorky této práce klade důraz na to, že je tato čokoláda vyrobena v Rusku, že při její výrobě jsou zachovány původní ruské tradice výroby tohoto původem neruského výrobku. Pro občany Ruska „ruskost“ tradic v podmínkách současné světové globalizace a unifikace všeho možného hraje dost významnou roli. Z tohoto důvodu je v sloganu důraz na to, že čokoláda je „naše“, důkazem předchozí myšlenky je i následující slovo ve sloganu: „opravdová“

(„настоящий“ [шоколад]). V tomto kontextu to neznamena pouhé antonymum slova „padělek“, ale odkazuje to i na opravdu původní tradice výroby. Druhá část tohoto sloganu informuje recipienta o kvalitách samotného výrobku: *mléčná a křupavá*. Ze syntaktického hlediska je tady užito imperativní věty, jež končí vykřičníkem. Z tohoto důvodu lze tady předpokládat, že kromě zdůraznění výše popsaných kvalit tato věta zahrnuje i slovy nevyslovenou pobídku ke koupi.

Druhá audiovizuální reklama z tohoto cyklu se jmenuje *Ukázka mistrovství*³⁶ („Мастер-класс“) (překlad textu této reklamy viz příloha č. 2). Tato reklama už je dle našeho názoru sémanticky odlehčená, je méně inteligentní, ale snad dokáže splnit svoje cíle, tedy upoutat pozornost potenciálního recipienta, v tomto případě dětí předškolního věku a mladší školáky. V této reklamě je také humor, ale kvalita tohoto humoru je dle mínění autorky této diplomové práce méně inteligentní. Reklama s názvem *Ukázka mistrovství* stejně jako předchozí rozebíraná reklama navazuje na dětský kreslený film *Máša a medvěd*, hlavní postava této reklamy je dokonce podobná jedné z hlavních postav výše zmíněného kresleného filmu - postavě medvěda.

³⁶ Video-server Youtube [online]. Cit. 2015-12-04
<<https://www.youtube.com/watch?v=YpFO2fxB-OM>>

Рекламный видеоролик: „Мастер-класс“

Рекламируемый продукт: шоколад „Мишка на Севере“

В данной рекламе три героя: Медведь и два молчаливых тюленя.

Медведь: Итак, поговорим о поедании шоколада.

Отламывает двумя пальцами куочек шоколадки...

Медведь: Этот способ хорош для эстетов.

Нюхает (как гурман) и съедает его.

Медведь: Умм!..

Медведь: Этот - для детей... ...и карьеристов (подмигивает)!

Облизывает открытую часть шоколада.

Медведь: Для поклонников футбола...

Быстро несколько раз подряд кусает плитку шоколада издавая при этом звук футбольной кричалки.

В следующую секунду Медведь уже сидит с тюленями за столом перед самоваром:

Медведь: Ну, а лично я, люблю „по-нашему“ (кладет одну плитку на другую, делая таким образом бутерброд из шоколада, и, держа их как булочку или блюдце с чаем, - съедает).

Голос за кадром: *Мишка на Севере.*

После этого появляется **слоган:**

Наш, настоящий, молочный и хрустящий!

První výpověď, kterou pronáší Medvěd v této reklamě je:

Promluvíme tedy o pojídání čokolády.

Tady je použit slangový výraz „pojídání“ („о поедании“), který v ruštině má odstín vysoké rychlosti procesu stravování a velkého množství sněžené stravy během tohoto procesu, takže medvěd na začátku videa slibuje, že naučí recipienta pojídat čokoládu, je to podáváno ve formě lekci prováděné formou video prezentace. Medvěd tedy hned od začátku vystupuje jako přednášející nebo učitel, působí jako osoba, která a priori ví víc, než divák, tedy se v této otázce dobře vyzná a ví přesně, čemu může recipienta naučit. Hned od počátku se zařazuje na vyšší pozici přednášejícího a pokouší se o podřízení si diváka.

Následně medvěd ukazuje způsoby tzv. „pojídání“ čokolády, příznačné pro různé sociální a věkové skupiny. Pro tuto diplomovou práci je v této reklamě zajímavé to, že jednotlivým popisům „způsobů pojídání“ čokolády se přizpůsobuje i stylistický aspekt i gramatická stavba výpovědi.

První poučení medvěda zní následujícím způsobem:

Этот способ хорош для эстетов. (Tento způsob je vhodný pro estéty.)

Tady naznačuje jak vizuálně tak i jazykově, jak se musí chovat a jíst „opravdový“ estét. Tato výpověď je ze stylistického hlediska neutrální, spadá do literární ruštiny. Věta neobsahuje sloveso, což pro literární ruštinu není neobvyklé, samotná věta je stručná, nerozšířená o doplňující konstrukce, působí na recipienta (rodilého mluvčího) inteligentně a neutrálně. Na rozdíl od toho medvědův komentář následující po tzv. „ochutnání“ čokolády: *Умм!.. (Umm!...)* nepůsobí tak inteligentně jako jeho předchozí výpověď, protože tato citoslovce jsou spíše příznačná pro domácí, tedy intimní komunikaci. Zatímco si medvěd na začátku zachovával odstup od diváka, tady se pokouší se s ním naopak sblížit, můžeme tady mluvit o autorově záměru „pohrát“ si s city recipienta. Z psychologického hlediska může takový instrument, který se často používá na psychologických trénincích, rychleji vyvolat důvěru recipienta vůči mluvčímu.

Medvědova následující výpověď zní takto:

Этот - для детей... ...и карьеристов (подмигивает)! Tento [způsob] je pro dětia kariéristicky [mrká]!

Tato věta není ničím příznačná, je maximálně stručná, čímž se přizpůsobuje „malému“ divákovi, na něhož se obvykle nemluví příliš složitými a rozvinutými

výpověďmi, a přizpůsobuje se také i kariéristovi, který předpokládá, že nemá dost času, aby „rozkousával“ složitější výpovědi. Poté medvěd ukazuje, jakým způsobem se musí jíst čokoláda touto cílovou skupinou (olizuje tabulku čokolády). Toto už nepůsobí esteticky a inteligentně, vyvolává to spíše dojem, že medvěd podceňuje recipienta.

Následující komentář zní:

Для поклонников футбола... (... pro fotbalové fanoušky.)

Tato výpověď v kombinaci s vizuálním podnětem (obrázek) určeným pro ukázkou tohoto komentáře působí méně inteligentně a dokonce i méně zdvořile než předchozí videozáběr. Tady můžeme mluvit ve srovnání s předchozím záběrem o větší míře podceňování fotbalových fanoušků. Autor této reklamy zřejmě poskytl divákům jisté motivy, podle nichž je možné s velkou mírou přesnosti určit sociální skupinu lidí, o niž se tady jedná (rychle ukousávají, jako by spěchali stihnout ukousnout tu čokoládu před dalším gólem, za procesu žvýkání - zpívají, jako by se báli nestihnout fandit apod.). Zřejmě tady také můžeme mluvit o groteskním zobrazení fotbalových fanoušků a motivy, jež jsme teď popisovali, jsou určeny spíše k názornosti ukázky, nicméně podle názoru autorky této diplomové práce zde dochází k podceňování úrovně inteligence diváka.

Následující věta v kombinaci s video záběrem už má kardinálně jiný charakter:

Ну, а лично я, люблю „по-нашему“ (кладет одну плитку на другую, делая таким образом бутерброд из шоколада, и, держа их как булочку или блюдце с чаем, - съедает). (No, a co se týče mě, já nejradši to jím na „náš způsob“!

... přitom klade jednu tabulku čokolády na druhou na způsob chlebičku vytvořeného z čokolády, drží je dvěma prsty, jako se drží koláč nebo talířek s čajem na ruský „vesnický“ způsob a zakusuje se do nich.

Tady medvěd ukazuje tradiční ruský proces pití čaje („чаепитие“), kdy se tradičně u velkého stolu scházela celá velká rodina, uprostřed stolu nebo vedle hospodyně stál velký naleštěný samovar, ze kterého každému nalévala čaj. Kolem samovaru často visela nit sušených kulatých koláčků „sušek“ („сушки“). V reklamě divák místo nich objeví na niti pověšené tabulky s čokoládou „Miška na severe“, což je do určité míry pohádkovým motivem. Každý, kdo alespoň jednou viděl fungující samovar, ví, že je horký, tedy není reálné kolem něj omotat nit se zavěšenými

čokoládovými tabulkami. Nicméně toto přímo odkazuje na ruské tradice a lze tedy tuto větu chápat takovým způsobem, že medvěd rád jí čokoládu podle ruských tradic. Dále klade jednu čokoládu na druhou a ukusuje si kousek, toto je zřejmě groteskní zobrazení a odkaz na to, že se často k čaji podávají chlebíčky, tady si tedy dělá jeden z čokolád, které má v ruce.

Z jazykového hlediska je poslední medvědova výpověď spisovná a neutrální, z hlediska psychologického se v této větě objevuje zájmeno „náš“, medvěd se pokouší ještě přiblížit divákovi, aby zanechal o sobě příjemný dojem. Ukazuje to tedy na sjednocení postavy a recipienta, vynucené hlavní postavou této reklamy. Už se v této práci psalo o tom, že na začátku reklamy si medvěd uvědoměle jakoby udržuje odstup od diváka, ale na konci už se s ním jakoby sbližuje a vnímá recipienta jako patřícího do své rodiny, čímž se zvyšuje možnost vyvolání větší důvěry u recipienta.

Na začátku rozboru již bylo řečeno, že tato reklama působí ve srovnání s reklamou předchozí na první pohled méně inteligentně, někdy dokonce i stojí na pomezí etických norem, v určitých částech popírá normy etikety. Nicméně pokud se tato reklama nevnímá jako umělecké dílo, na něž jsou kladeny určité nároky ohledně vzdělání recipienta a výchovy v rámci morálních a etických norem společnosti, může tato reklama být vnímaná jako odlehčená, nicméně vizuálně dobře propracovaná a relativně neutrální.

2.2 Tištěná reklama

Ruská tištěná reklama v propagačních časopisech síťových obchodů se neliší příliš od reklamy české, šířené podobným způsobem. V ruských propagačních časopisech jsou ale ve větší míře představeny seznamy zboží s cenami, jsou tam někdy uvedené i informace o kvalitě výrobků. Pokud se jedná o reklamu na potraviny, bývají tam někdy uvedeny i recepty, ale o klasickou reklamu s hesly a slogany se v těchto propagačních časopisech jedná jen příležitostně. Nicméně častěji se v ruském kulturním prostředí v tištěných propagačních časopisech síťových obchodů jedná spíše o stručný seznam výrobků, kde každé heslo obsahuje název produktu, fotografii a cenu, případně cenu před slevou a po slevě v případě, že se jedná o propagaci určitých výrobků v rámci nějaké akce.

Reklamní plakát nápojů (džusů) Fruktovyj sad (Ovocná zahrada) (překlad této reklamy viz příloha č. 2), vytvořený v rámci reklamní kampaně tohoto výrobku byl umístěn v největších síťových obchodech po celé Ruské federaci.

Фруктовый Сад

Акция 3 по цене 2

Срок акции 14.04.15 по 25.04.15

Только из Российских яблок

Выиграй участок с домом и садом!

Подробности: www.fruktoviysad.ru

Копим Баллы, выигрываем призы!

Покупай Фруктовый сад 0,95л и 1,93л все вкусы

Регистрируй коды на промо-сайте fruktoviysad.ru

Выигрывай гарантированные призы: стаканы, тарелки и другие

Tato reklama je z jazykového hlediska dostatečně stručná, nicméně poskytuje nezbytné informace o produktu a o konající se reklamní akci, odkazuje na stránky výrobce, zdůrazňuje tedy, že v případě zájmu o tuto akci najde potenciální zákazník

bližší informace na stránkách výrobce. Nehledě na to, že tato reklama nepůsobí zvláště inteligentně, zdá se, že vyvolává dojem toho, že poroučí a vnucuje recipientovi koupi propagovaného výrobku: *Покупай Фруктовый сад 0,95л и 1,93л все вкусы (Купи Fruktovyj sad 0,95 l a 1,93l všechny „chutě“), Копим Баллы, выигрываем призы! (Sbíráme Body, vyhráváme dárky!)*. Celá tato reklama je přesycena imperativem, převládají tady slovesa v druhé osobě singuláru imperativu, jen příležitostně se objevují slovesa v první osobě plurálu imperativu (*Копим Баллы, выигрываем призы! (Sbíráme Body, выhráváme dárky!)*), což asi má za účel přiblížit se k recipientovi, uměle vytvořit tzv. „efekt stáda“, tedy ukázat, že všichni usilují o obdržení tohoto dárku, této ceny. Navíc slovo Body je opticky zvýrazněno tím, že začíná velkým písmenem. To vyvolává dojem toho, že reklama nutí a poroučí, a to v době, kdy je společnost přesycena reklamou, jež obsahuje podobné reklamní instrumenty, působí i psychologicky tak, že spíše odpuzuje, než láká.

Z jazykového hlediska není tato reklama psána úplně korektně, objevují se v ní i chyby gramatické, stylistické a chyby ve slovosledu, například ve větě: *Покупай Фруктовый сад 0,95л и 1,93л все вкусы*, je chyba ve slovosledu a ve shodě podmětu a přísudku, korektně by tato věta měla znít buď takto: „Покупай все виды Фруктового сада в разных объемах: 0,95л и 1,93л“ nebo: „Покупай Фруктовый сад с разными вкусами в разных объемах: 0,95л и 1,93л“. Kromě toho podstatné jméno „*вкусы*“ je uvedeno v nominativu množného čísla, místo instrumentálu plurálu, zájmeno „*все*“ je tady použito nekorektně. Všechno dohromady vyvolává dojem, že zákazník si může koupit všechny chutě, což a priori není možné, protože substantivum „*chutě*“ je abstraktní.

Tato reklama také odkazuje na politickou situaci po zavedení sankcí Evropskou unií a USA proti Ruské federaci v roce 2014. Ruská vláda provedla odvetné akce, v jejichž rámci bylo mimo jiné zakázáno dovážet ovoce a zeleninu, např. jablka z Polska, ze Španělska apod. Tato reklama odkazuje na výše popsanou politickou situaci následující větou: „*Только из Российских яблок*“, takže tímto dává najevo, že výrobek je v prokazatelně místní, takže když si ho recipient koupí, podpoří lokálního výrobce.

Nicméně reklama ve formě plakátu podporující reklamní akci na džusy Fruktovyj sad, jak již bylo řečeno, nepůsobí inteligentně, nevyvolává dojem bezprostřední komunikace a nenucenosti. Podle názoru autorky této diplomové práce je příčinou přesycenost imperativy, která odpuzuje a podceňuje potenciálního zákazníka.

Vzhledem k tomu, že ve státech ruského kulturního prostředí existuje tradice jezdit v létě o víkendech na chatu nebo na výlety a nedílnou součástí tohoto výletu je zpravidla grilování masa (grilování špízů), většina obchodů má v nabídce naložené maso na špízy. Proto se právě v létě objevují zajímavé reklamy na toto aktuální téma.

Následující reklama, která byla umístěna v propagačním časopise síťového obchodu MAGNIT (МАГНИТ) ze dne 3. června 2015³⁷, podle našeho názoru vyniká zajímavým přístupem k propagaci naloženého masa na grilování.

Наконец-то наступил сезон пикников, чтобы насладиться им сполна, нужно не только успеть купить вкусный шашлык, но и не забыть взять с собой несъедобные, но полезные вещи.

100

39⁵⁰ руб

ШАШЛЫК

из свинины

КЛАССИЧЕСКИЙ ГРИЛЬ

Сочный шашлык из свинины с добавлением репчатого лука, лимона, свежей зелени и душистых специй.

Пищевая ценность

100г продукта, г:

Белки – 19,6, жиры – 26,2,

Углеводы – 0,8.³⁸

(ukázka a překlad této reklamy – viz Příloha č. 2)

Tato reklama je umístěna na dvojstránce, přičemž na jedné straně je reklama vyloženě předpřipraveného naloženého masa na gril. Tato reklama obsahuje úvod, ve kterém autor reklamy připomíná recipientovi, že už „konečně“ začala sezóna výletů a pikniků. Mluví o tom, pokud si recipient chce tuto dobu plně užít, musí stihnout

³⁷ Домашняя кухня, МАГНИТ, Семейный гипермаркет, 3.06.2015

³⁸ Домашняя кухня, МАГНИТ, Семейный гипермаркет, 3.06.2015, s. 2

jednak si koupit maso na grilování, nicméně nesmí zapomenout i na věci „nejedlé“, ale užitečné, bez nichž se na pikniku nelze obejít (vedle velké reklamy masa je umístěn sloupec, kde jsou „připomenuty“ věci, na které se nesmí zapomenout při přípravě pikniku, jako jsou třeba jednorázové nádoby, grilovací mříže, gril apod.).

Reklama předpřipraveného masa také obsahuje informace o ceně za 100 gramů výrobku, druhu masa, z něhož je vyroben tento produkt, o obsahu a nutriční hodnotě deseti deka výrobku, reklamní banner obsahuje také i velkou fotografii již upečeného špízu.

Z jazykového hlediska je tato reklama napsaná formou mluvené ruštiny, je tady užito spisovné podoby jazyka, nesetkáváme se tady s prvky patřícími do nižší jazykové vrstvy. Mezi lexikální prostředky „vyšší jazykové roviny“, jež obsahuje tento reklamní text, patří následující slova: „сполна“ (úplně, všechno), neutrálním synonymem tohoto slova je „полностью“; „насладиться“ – neutrální synonymum je „получить удовольствие“. Na druhou stranu jiné jazykové prostředky této reklamy jsou buď neutrální nebo dokonce i emocionálně zbarvené. Jedná se o následující lexikální prostředky: „наконец-то“ (konečně) – emocionálně zbarvený lexikální prostředek, „нужно“ (je třeba) – neutrální, ve spisovné ruštině (psané) by bylo spíše užito slova: „необходимо“ (je nezbytné).

Tato reklama působí harmonicky, je kvalitně zpracovaná, dle názoru autorky této práce působí inteligentně a upoutává pozornost recipienta tím, že jednak dává určité užitečné rady, ale na druhou stranu přímo nevnucuje nákup tohoto výrobku. Zajímavým řešením je dle našeho názoru i umístění receptu na přípravu „domácího kečupu“ na druhé straně této dvoustránky. Protože je tato reklama vnímaná recipientem nedílně, jelikož vidí celou dvoustránku zároveň, považujeme za důležité popsat i druhou část této složené reklamy na předpřipravené maso a na ingredience pro výrobu „domácího kečupu“ ke špízu.

Кетчуп

Вы даже не представляете, каким вкусным может быть обычный кетчуп, если его приготовить из слегка подкопченных помидоров, единственное условие – помидоры должны быть спелыми и сладкими.

Что нужно делать:

1. Разгораживаем гриль пополам поленом фруктового дерева – яблоневого, сливового, грушевого, вишневого. Разжигаем угли в одной половине гриля.

2. Помидоры надрезаем крест-накрест и укладываем вместе с яблоком и перцем на решетку гриля, где нет горячих углей. Закрываем крышкой гриль, оставляя незначительные щели в нижнем поддуве и в вытяжке. Вишневое полено начнет дымить, наполняя пространство под крышкой гриля.

3. Понадобится примерно час, чтобы помидоры, яблоко и перец запеклись и наполнились тонким ароматом легкого фруктового дыма.

4. Перекладываем фрукты и овощи в котелок. Добавляем нарезанную луковицу. Ставим над углями. При необходимости можно подбросить несколько щепок, чтобы запылал огонь. Варим до тех пор, пока все содержимое не превратится в однородную массу. Придется несколько раз подливать горячую воду. Этот процесс займет еще примерно час. За десять минут до конца готовки добавляем веточку розмарина.

5. Снимаем котелок с огня. Процеживаем содержимое через металлическое сито. Грубые отходы (шкурки, косточки, веточки) выбрасываем, а процеженную жидкость вновь ставим на огонь. Увариваем до консистенции привычного кетчупа и вот теперь только солим и добавляем уксус – по вкусу. Если соус оказался недостаточно сладким, не грех положить ложечку сахара. А для остроты лучше добавить не черный, а красный кайенский перец или несколько капель табаско.

Вам понадобится:

5 спелых помидоров

1 яблоко

1 стручок красного болгарского перца

1 фиолетовая луковица

2 ст.л. бальзамического уксуса

1 веточка розмарина

Соль

При необходимости:

Молотый кайенский перец

Сахар, соус табаско

Хитрость

Перед протиранием через сито можно "пробить" содержимое котелка погружным блендером.³⁹

(ukázka a překlad této reklamy – viz Příloha č. 2)

Za účelem upoutání pozornosti recipienta a pro zvýšení prodeje dalších potravin tohoto obchodu byl autorem této reklamy zvolen následující způsob vytvoření tohoto reklamního banneru. Jednak byla vytvořena „složená“ reklama propagující větší množství zboží, jež se prodává v tomto hypermarketu, jednak celý tento propagační časopis více připomíná spíše kuchařku nebo časopis věnovaný domácímu hospodaření, než klasický reklamní katalog síťového hypermarketu. Reklamy určitých druhů zboží jsou tady podávány nenucenou inteligentní formou. Toto se týká i této „složené“ reklamy na předpřipravené maso na gril a velkého množství dalších potravin a průmyslových výrobků, o nichž se hovoří v propagačních článcích na této dvoustránce.

Recept „domácího kečupu“ je schopen upoutat pozornost recipienta hned svým úvodem, který je napsán spisovnou ruštinou, nicméně hned osloví velký počet „čtenářů“. Začátek úvodu zní takto: „*Вы даже не представляете, каким вкусным может быть обычный кетчуп, если его приготовить из слегка подкопченных помидоров, единственное условие – помидоры должны быть спелыми и сладкими.*“ Většina čtenářů v okamžik, kdy bude číst tuto výpověď, se bude pravděpodobně pokoušet vyvolat v paměti chuť již známého kečupu a z psychologického hlediska je může zaujmout sebevědomí této reklamy. Poté si většina recipientů přečte tento recept s tím, že si kečup zkusí uvařit doma. Navíc z psychologického hlediska chce většina hospodyň něčím překvapit svoji návštěvu a je možné, že využije rad tohoto propagačního článku.

³⁹ Домашняя кухня, МАГНИТ, Семейный гипермаркет, 3.06.2015, s. 3

Stejně jako první část této reklamy je i tento recept také napsán spisovně, nicméně zcela nedodrží stylistická pravidla psaní receptů v ruštině. Dle zvyku psaní receptů v ruském kulturním prostředí by měl být recept stručný, neměl by být emocionálně zabarvený a měl by být psán neosobní formou, to znamená, že slovesa by měla být v infinitivním tvaru. V tomto textu je to ovšem jinak: z lexikálního hlediska je tento text do určité míry emocionálně zabarvený: „*понадобится*“ (bude nutno, bude třeba) „*не зрех*“ (není hříchem) apod. Text není pouhým „suchým“ stručným popisem pokynů, nýbrž za účelem dosažení tzv. „efektu nenucenosti“ napodobuje spíše mluvenou řeč a připomíná text z kuchařského televizního pořadu. Z morfologického hlediska je v tomto textu užito slovesných forem třetí osoby plurálu: „*разгораживаем*“, „*надрезаем*“, „*укладываем*“, „*добавляем*“, „*ставим*“ apod. Tímto se reklama snaží „přiblížit“ se recipientovi, ztotožňuje se s ním a vyvolává dojem, že proces vaření kečupu už momentálně probíhá..

Z formálního hlediska tento text obsahuje všechno, co recept obsahovat musí. Jsou to: název, popis procesu rozdělený na určité body, seznam složení s uvedením množství jednotlivých ingrediencí a navíc je tady uvedeno doporučení a úvod.

3. Závěr praktické části

V této části diplomové práce byly rozebírány jednotlivé příklady audiovizuálních a tištěných reklam z českého a ruského kulturního prostředí.

Bylo zjištěno, že reklama v obou dvou kulturních prostředích používá podobné lingvistické, psychologické a marketingové prostředky, nicméně byly zjištěny určité rozdíly. U vybraných audiovizuálních reklam z českého kulturního prostředí je jazyková složka přítomná v menší míře než u vybraných audiovizuálních reklam z ruského kulturního prostředí. Nicméně z uměleckého hlediska jsou výše uvedené reklamy přibližně na stejné úrovni. Mezi ukázky audiovizuálních reklam z českého a ruského kulturního prostředí patří reklamy, které se snaží vtáhnout recipienta do světa snů a představ, což je přibližuje ke „světu pohádek“. Tímto způsobem se uvedené reklamy snaží odkazovat na dětské vzpomínky dospělých recipientů a současně zaujmout dětské publikum.

Bylo také zjištěno, že u tištěných reklam v obou dvou kulturních prostředích se také využívá podobných jazykových, stylistických a marketingových instrumentů. Tištěná reklama na potraviny může osahovat pouhý popis zboží, poskytovat informace o dějinách tohoto výrobku (třeba luxusní sýry), recepty (v případě produktu neobvyklého pro dané kulturní nebo pouze pro upoutání pozornosti na určitý, pro dané kulturní prostředí „banálním“ výrobek).

Každopádně každá reklama sleduje určité cíle, mezi něž patří: upoutání pozornosti k určitému výrobku, zavedení nového druhu zboží na trhu do povědomí potenciálních zákazníků, zvýšení prodeje. Za účelem dosažení těchto cílů se každá reklama snaží být neobvyklou a upoutávat pozornost recipientů. V důsledku toho můžeme určit současné nové tendence v reklamě. Během dlouhé doby se reklamě vytýkalo, že je neinteligentní, že podceňuje úroveň inteligence recipienta a potenciálního zákazníka ve snaze být atraktivní a zajímavou. Z vlastních zkušeností víme, že během procesu psaní bakalářské práce v roce 2012 na téma Mediální reklama bylo dost obtížné najít atraktivní a přitom inteligentní reklamu na pivo. Po uplynutí tří let můžeme konstatovat, že se situace v moderních reklamních trendech výrazně změnila. Příklady výše popsaných reklam na potraviny ukazují, že reklamní tvůrci pro upoutání pozornosti potenciálních zákazníků častěji volí inteligentní způsob propagace, čímž se snaží odlišit vlastní „reklamní dílo“ od reklam ostatních.

ZÁVĚR

V rámci této diplomové práce, která navazuje na bakalářskou práci od stejné autorky: Russkina, T., *Mediální reklama*, Bakalářská práce, Ústav bohemistických studií, FFUK, Praha 2012, jsme se zaměřili na reklamu na potraviny. Záměrem této diplomové práce bylo hlouběji propracovat téma reklamy z teoretického hlediska a na základě těchto teoretických znalostí prozkoumat jednotlivé reklamy z českého a ruského kulturního prostředí a porovnat je.

V teoretické části jsme vymezili pojem „reklama“, přičemž bylo zjištěno, že dle různých pramenů je pojmem reklama míněn zdroj pro informování o výrobku nebo službě, jenž má za účel jednak zvyšovat popularitu a prodej zboží nebo služby, jednak zavádět do povědomí potenciálního zákazníka informace o existenci a kladných kvalitách tohoto produktu nebo služby.

Dále byly vymezeny také pojmy média a marketingová komunikace a také druhy a funkce médií. Jelikož média s reklamou tvoří relativně nedílný celek a v průběhu času se stále sbližují, bylo také rozhodnuto krátce se zmínit o jejich historickém vývoji.

V teoretické části této diplomové práce byly také postíženy funkce reklamy, její druhy, reklamní nástroje a kromě toho byla uvedena krátká zmíněnka o jejím vývoji. V průběhu vymezení funkcí reklamy bylo rozhodnuto přihlédnout k této otázce z několika úhlů pohledu, na základě toho byla vymezena dvě hlediska na třídění funkcí reklamy. V rámci prvního hlediska byly funkce reklamy vymežovány dle účelu působení a existence. V rámci tohoto třídění byly vymezeny tři nejdůležitější funkce reklamy, a to informativní, přesvědčovací a prodejní. Dle druhého úhlu pohledu byly reklamní funkce vymezeny na základě sfér, v nichž reklama působí. V rámci tohoto třídění funkcí se zjistilo, že v závislosti na sféře, pro niž byla tvořena konkrétní reklama, se mohou různé kombinovat jednotlivé funkce, například v politické reklamě zpravidla převládá přesvědčovací funkce, u tzv. „intelektuální“ reklamy (v tomto kontextu reklamy vzdělávacích programů a grantů) převládá jednak funkce informativní, jednak se nezapomíná ani na funkci prodejní.

Praktická část této diplomové práce byla rozdělena do tří kapitol: Česká mediální reklama, Ruská mediální reklama a Závěr praktické části, přičemž první dvě kapitoly byly rozděleny na dvě podkapitoly: Audiovizuální reklama a Tištěná reklama.

Ukázky reklam byly zvoleny dle vkusu autorky této práce, jelikož jsme se snažili z velkého množství zvolit ty, které byly dle našeho názoru nejzajímavější z lingvistického a psycholingvistického hlediska. Proto byly jako příklady české audiovizuální reklamy zvoleny dvě reklamy na Kofolu, které dle našeho názoru patří mezi inteligentní reklamy vytvořené v českém kulturním prostředí. Pro porovnání byly v podkapitole Audiovizuální reklama (v kapitole Ruská reklama) uvedeny příklady ruských reklam na čokoládu, jež jsou na podobné inteligenční úrovni. Na základě těchto ukázek bylo zjištěno, že se v obou těchto kulturních prostředích uplatňuje společný trend – zvyšování stupně inteligence jednotlivé reklamy nebo série reklam za účelem rozšiřování spektra recipientů a následného zvýšení množství potenciálních zákazníků propagovaného zboží. Stupeň inteligence v těchto reklamách byl zvýšen prostřednictvím odkazu na pohádky, na dětské vzpomínky, prostřednictvím zavedení recipienta do tzv. „jiné reality“ a ponoření diváka do světa „snů“.

Z jazykového hlediska je u vybraných audiovizuálních reklam z českého kulturního prostředí jazyková složka přítomná v menší míře než u vybraných audiovizuálních reklam z ruského kulturního prostředí. Nicméně z psychologického hlediska působí na recipienta přibližně stejným způsobem, protože výše uvedené reklamy používají podobné instrumenty. Mezi ukázky audiovizuálních reklam z českého a z ruského kulturního prostředí patří reklamy, které se snaží „ponořit“ recipienta do světa snů a výmyslů, což ho přibližuje ke „světu pohádek“. Tímto způsobem se uvedené reklamy snaží odkazovat na dětské vzpomínky dospělých recipientů a současně zaujmout dětské publikum.

Výrazně se od sdělovacích prostředků audiovizuální reklamy liší sdělovací prostředky tištěné reklamy, a to v obou dvou kulturních prostředích. Ve vybraných tištěných reklamách je zpravidla ve větší míře přítomná jazyková složka. Některé vybrané tištěné reklamy na potraviny obsahují pouhý popis zboží, některé poskytují informace o dějinách tohoto výrobku (třeba luxusní sýry), recepty (v případě potraviny neobvyklé pro dané kulturní prostředí nebo pouze pro upoutání pozornosti na určitý, pro dané kulturní prostředí „banální“ výrobek).

V porovnání s reklamou na pivo (kterou jsme zkoumali v rámci bakalářské práce (údaje viz Seznam literatury)), tištěná reklama na potraviny zpravidla obsahuje více jazykových prostředků, tj. v tištěné reklamě na potraviny je častěji více přítomna jazyková složka, jež je využita pro popis produktu, jeho kvalit, pro informování

o dějinách vývoje tohoto produktu nebo pro popis způsobů jeho přípravy neboli recept. Vzhledem k tomu, že je pivo považováno za produkt připravený k následné konzumaci, málokdy se v reklamě na pivo mluví o tom, jak se tohoto produktu dá využít mimo hlavní jeho účel, ale málokdy je v reklamě na pivo i popis jeho kvality.

Jak již bylo zmíněno dříve, každá reklama má určité funkce a sleduje určité cíle, mezi něž patří upoutání pozornosti recipienta k určitému výrobku, zavedení nového druhu zboží na trhu do povědomí potenciálních zákazníků, zvýšení prodeje. Proto se každá reklama snaží být neobyčejnou, usiluje o upoutání pozornosti co největšího množství recipientů. Vzhledem k tomu můžeme stále vymezovat nové tendence v reklamě.

Vzhledem k tomu, že se v posledních desetiletích reklamě stále vytýkalo, že je neinteligentní a nezřídka ve snaze být atraktivní a zajímavou podceňuje úroveň inteligence recipienta a potenciálního zákazníka, můžeme tedy tvrdit, že se v současnosti reklamní trendy změnilly, moderní reklama klade větší důraz na inteligenci a častěji zaráží recipienta narážkou nebo odkazem na známá umělecká díla (filmy, kreslené filmy, pohádky, knihy).

Považujeme za důležité podotknout, že v rámci této diplomové práce nemáme možnost hlouběji propracovat téma reklamy, proto budeme mít velkou radost, pokud tato práce poslouží jako inspirace pro další výzkumy v tomto oboru.

Seznam literatury

1. Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000
2. McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, 1999
3. McLuhan, Eric, *Člověk, média a elektronická kultura...*, Jota, Brno 2008
4. Karlíček, Miroslav; Král, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, Grada, Praha, 2011
5. Křížek, Zdeněk; Crha, Ivan. *Jak psát reklamní text*, 3. aktualizované a rozšířené vydání, Grada, Praha
6. Čechová, Marie; Krčmová, Marie; Minářová, Eva. *Současná stylistika*, NLN, Praha, 2008
7. *Slovník spisovného jazyka českého*, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, Praha 1966
8. Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3. aktualizované a rozšířené vydání, Grada, Praha, 2010
9. Lancien, Thierry. *Le Multimédia*, CLE International 1998
10. Geis, Michael L. *The Language of Television Advertising*, Academic Press 1982
11. Suchý, Adam, *Mediální zlo – mýty a realita*, Triton, Praha/Kroměříž 2007
12. Kraus, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, Nakladatelství Karolinum, Praha 2008
13. Schulz, Winfried; Scherer, Helmut; Hagen, Lutz; Reifová, Irena; Končelík, Jakub; *Analýza obsahu sdělení*, Nakladatelství Karolinum, Praha 2004
14. Bryant, Jannings; Tompson, Susan; *Základy působení masových médií* (Брайант, Дженнингс; Томпсон, Сузан; *Основы воздействия СМИ*, Издательский дом Вильямс, Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2004)
15. Kirillova, N.B. *Médiakultura od moderna do postmoderna*, Akademičeskij proekt, Moskva, 2006 (Кириллова, Н.Б. "Медиакультура: от модерна к постмодерну", Академический проект, Москва, 2006)
16. Kašík, Milan; *Marketing při utváření podnikové strategie*, Praha 2009
17. Macek, Jakub, *Nová média a rekonfigurace privátního a veřejného prostoru; Člověk-Kultura-Media*, Ostrava 2010
18. Výrost, Josef; Slaměník, Ivan ed.; *Aplikovaná sociální psychologie*, Portál, Praha 1998

19. Rubin, A. *Ritualized and instrumental uses of television. Journal of Communication*, 1984
20. Sak, Petr, *Vliv televizního vysílání na děti a mládež*, 1996
21. Šebesta, Karel; *Jazyk a styl propagačních textů*, Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1983
22. Šebesta, Karel; *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*, Praha 1990
23. Zítková, Daniela; *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*, Nakladatelství Bor, Liberec 2008
24. Hoffmannová, Jana; *Stylistika a...* Trizonia, Praha 1997
25. Hanzl, V; *Marketing v podnikatelské činnosti*, Praha, UTRIN 1989
26. Ogilvy, David; *Zpověď muže, který umí reklamu*, Pragma 2004
27. Toscani, Oliviero; *Reklama je navoněná zdechlina*, Nakladatelství Slovart, 1996
28. *Slovník spisovného jazyka českého, III R-U*. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, Praha

Seznam použitých internetových zdrojů

business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/79370/%D0%9F%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Televize>

<http://diletant.ru/articles/15519650/>

<https://www.youtube.com/watch?v=jwppIq5ci1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=8pG4v0RRT24>

<https://www.youtube.com/watch?v=uTQcoFRDWAU>

<https://www.youtube.com/watch?v=YpFO2fxB-OM>

Přílohy č. 1

Česká reklama



VELIKONOČNÍ INSPIRACE

TÊTE DE MOINE

Název syra pocházejícího ze Švýcarska znamená v překladu „Mnichova hlava“. Byl vyráběn mnichy v opatství Bellelay v pohorí Jura a je jedním z nejzajímavějších sýrařských produktů v Evropě. Má tvar válce a obvykle váží necelý 1 kg. Vyrábí se z nepasterizovaného kravského mléka. Je to tvrdý sýr s pevnou, mazlavou, zrnitou a červenohnědou kůrkou a slonovinové až světle žluté barvy. Pomocí speciálního přístroje „girolle“ se z něj seškrabují tenoučké hoblinky. Má kořeněnou a přitom jemnou chuť.

- tvrdý sýr s delikátní krémovou chutí
- původ: Švýcarsko
- bal.: cca 800 g
- cena za 1 kg

609,⁰⁰ 700,^{30*}

* cena s DPH

13



VELIKONOČNÍ INSPIRACE

VELIKONOČNÍ KLOBÁSA

Jehněčí neodmyslitelně patří k jarním svátkům. Pochází ze zvířat, která nepřesáhla rok věku a jejichž maso je jemné a šťavnaté. Můžete si ho dopřát nejen v klasické pečínce se špenátem, ale také v podobě netradičních klobás. Ty nejvyšší obsahují pouze jehněčí maso, česnek, koření a sůl, nejlépe mořskou, někdy se doplňují menším podílem vepřového či skopového masa. Uzená klobása obohatí obložené misky, chlebičky i jednohubky, ohřátá nebo grilovaná neuzená varianta zastane roli rychlé večeře.

100% JEHNEČÍ A SKOPOVÉ MASO

Jehněčí klobása

- bal.: cca 0,5 kg
- cena za 1 kg

179,⁹⁰ 206,^{80*}

* Masné výrobky a speciality

7

**VELIKONOČNÍ
INSPIRACE**

ŠNECI

Maso šneků obsahuje pouze 70 kalorií na 100 g masa a je výborným zdrojem bílkovin s nízkým obsahem tuku. Dále obsahuje železo, fosfor a hořčík. Vhodnými způsoby přípravy je vaření, dušení a pečení. Méně vhodní jsou pak ke smažení.




Šneci

- bal.: 200 g
- cena za 200 g

89,⁹⁰ 103,^{30*}

ŠNECI MONTE CARLO

- › 1 kg vařeného šnečího masa
- › petrželová nať
- › bešamelová omáčka (lžíce másla, 25 g hladké mouky, 2,5 dl mléka, 1 žloutek, pepř, sůl)

Na másle opražíme hladkou mouku a za stálého míchání přilijeme mléko. Jemně ochutíme pepřem, osolíme a přivedeme k varu. Vaříme asi 15 minut. Omáčku stále mícháme, aby se netvořily hrudky. Omáčku odstavíme z plotny a vmícháme žloutek na zjemnění chuti. Do zapékací misky vymazané máslem a vysypané strouhankou pokrájíme šnečí maso, zalijeme bešamelovou omáčkou, posypeme petrželovou natí a zapečeme.

Dobrou chuť!

19



Přílohy č. 2

Ruská reklama

1. Audiovizuální reklama

Název reklamní kampaně: *Novoroční událost.*

Propagovaný produkt: *Medvídek na severu („Новогодняя история“. Мишка на севере)*

Čtyři postavy stojí u malého smrčku...

Medvěd: Co bys chtěla dostat k Novému roku?

Veverka: Hodně toho nepotřebuju... Čokoládu... Pouze na ozdobu stromečku...

Medvěd mrká na tuleně, ti začínají skákat štěstím, takže se uvolní sníh a jeho obrovská vrstva padá., A pak se už všichni čtyři ocitli před obrovským smrčkem, který poté medvěd s tuleni zdobí čokoládou a bonbóny Medvídek na severu.

Veverka stojí před kamerou s nakousnutou čokoládou v ruce a říká:

- *Jeden dárek, ale tolik štěstí!*

Poté se divákovi ukazuje medvěd ležící s čokoládou na kopečku sněhu a praví:

- *Ochutnejte moje lákavé novinky.*

Váš Medvídek na severu.

Poté se objeví čtyři druhy čokolád Medvídek na severu a **slogan:**

„Naše, opravdová, mléčná a křupavá!“

2. Audiovizuální reklama

Název reklamní kampaně: Ukázka mistrovství.

Propagovaný produkt: Medvídek na severu („Мастер-класс“. Мишка на севере)

V této reklamě jsou tři postavy: bílý medvěd (hlavní postava), dva mlčenliví tuleni.

***Medvěd:** Promluvíme tedy o pojídání čokolády.*

Odlamuje si dvěma prsty kousek čokolády.

***Medvěd:** Tento způsob je vhodný pro estéty.*

Přičuchl k tomu kousku a snědl ho.

***Medvěd:** Tento [způsob] je pro děti a kariéristy [mrká]!*

V ruce má pootevřenou čokoládu a olizuje ji.

***Medvěd:** ... pro fotbalové fanoušky.*

Rychle několikrát ukousne z čokoládové tabulky, přitom vyráží zvuky na způsob hymny fotbalových fanoušků.

Poté už se objevuje sedící u stolu s dvěma tuleni, před nimi na stole stojí ruský samovar a každá z těchto postav má v ruce šálek čaje a v druhé ruce drží tabulku čokolády:

***Medvěd:** No, a co se týče mě, já nejradši to jím na „náš způsob“!*

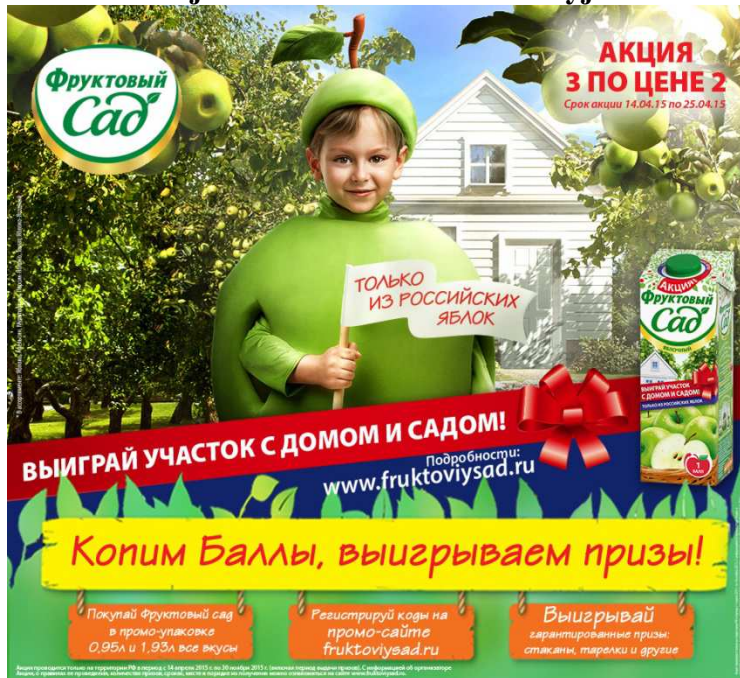
... přitom klade jednu tabulku čokolády na druhou na způsob chlebičku vytvořeného z čokolády, drží je dvěma prsty, jak se drží koláč nebo talířek s čajem na ruský „vesnický“ způsob a nakusuje je.

***Autor:** Medvídek na severu*

Poté se objevuje **slogan:**

Náše, opravdová, mléčná a křupavá!

3. Tištěná reklama jablečného džusu Fruktovij sad:



Фруктовый Сад

Акция 3 по цене 2

Срок акции 14.04.15 по 25.04.15

Только из Российских яблок

Выиграй участок с домом и садом!

Подробности: www.fruktoviysad.ru

Копим Баллы, выигрываем призы!

Покупай Фруктовый сад 0,95л и 1,93л все вкусы

Регистрируй коды на промо-сайте fruktoviysad.ru

Выигрывай гарантированные призы: стаканы, тарелки и другие

Překlad reklamy jablečného džusu *Fruktovij sad*⁴⁰

Akce 3 po ceně 2

Platnost akce: od 14. 04. 15 do 25. 04. 15

Pouze z ruských jablek

Vyhraj pozemek s domem a zahradou!

Bližší informace: www.fruktovizsad.ru

Sbíráme body, vyhráváme odměny!

Kupuj Fruktovij sad 0,95 l a 1,93 l všechny chutě!

Registruj kódy na promo-stránkách fruktoviysad.ru!

Vyhrávej garantované odměny: sklenice, talíře a jiné!

⁴⁰ V překladu byly zachovány interpunkční, gramatické a stylistické chyby za účelem znázornění stylistiky textu.

5. Tištěná reklama předpřipraveného masa na grilování



ЧТО ВЗЯТЬ С СОБОЙ НА ПИКНИК

ПОСУДА И ИНВЕНТАРЬ

Собираясь на пикник, важно учесть список вещей, которые понадобятся в дороге. Помимо посуды, пригодятся следующие вещи: коврик, раскладной стул, складной столик, термос, сумка для хранения вещей, аптечка, средства личной гигиены, средства для защиты от солнца.

РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Чтобы провести время на природе весело, заранее подготовьте карточки с заданиями, настольные игры, книги, альбомы, фотоаппарат, бинокль, лупу, средства для защиты от солнца.

АПТЕЧКА

Обязательно нужно иметь при себе лекарственные препараты первой необходимости (обезболивающие, противодиарейные, жаропонижающие), бинт, йод, перекись водорода, средства для защиты от солнца.

НАКОНЕЦ-ТО НАСТУПИЛ СЕЗОН ПИКНИКОВ. ЧТОБЫ НАСЛАДИТЬСЯ ИМ СПОЛНА, НУЖНО НЕ ТОЛЬКО УСПЕТЬ КУПИТЬ ВКУСНЫЙ ШАШЛЫК, НО И НЕ ЗАБЫТЬ ВЗЯТЬ С СОБОЙ НЕСЧЕДНЫЕ, НО ПОЛЕЗНЫЕ ВЕЩИ.



39⁹⁰
руб
за 100 г

ШАШЛЫК
из свиной вырезки

Свиной шашлык из свиной вырезки, приготовленный на гриле с овощами и специями.

Пищевая ценность: 100 г продукта: 28,8 г белков, 28,8 г жиров, 0,8 г углеводов.

Важно помнить, что при приготовлении шашлыка необходимо использовать только свежие продукты и соблюдать правила безопасности при обращении с мясом. Также рекомендуется использовать специальные шампуры и гриль, чтобы избежать ожогов и травм.



★ КЕТЧУП ★

ВАМ ПОДОБИЛИ:

1. Соевый соус
2. Уксус
3. Чеснок
4. Сахар
5. Соль

ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ:

1. Молотый черный перец
2. Сахар
3. Соль



ХИТРОСТЬ

Перед приготовлением кетчупа добавьте в него немного лимонного сока.



ВЫ ДАЖЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, КАКИМ ВКУСНЫМ МОЖЕТ БЫТЬ ОБЫЧНЫЙ КЕТЧУП, ЕСЛИ ЕГО ПРИГОТОВИТЬ ИЗ СЛЕГКА ПОДКОПЧЕННЫХ ПОМИДОРОВ. ЕДИНСТВЕННОЕ УСЛОВИЕ — ПОМИДОРЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ СПЕЛЫМИ И СЛАДКИМИ.

ЧТО НУЖНО ВЗЯТЬ:

1. Разрыхлитель теста (или сода)
2. Помидоры
3. Чеснок
4. Сахар
5. Соль

Приготовление кетчупа из подкопченных помидоров. Для этого необходимо выбрать спелые помидоры, нарезать их кубиками и добавить специи. Затем помидоры нужно потушить на медленном огне, пока они не станут мягкими. После этого кетчуп можно процедить и добавить сахар и соль по вкусу.

ИДЕАЛЬНО С ШАШЛЫКОМ

38⁹⁰
руб
за 100 г

Соус «Охотничий»

Соус, приготовленный с добавлением майонеза, сметаны, горчицы, чеснока и специй.

Пищевая ценность: 100 г продукта: 433,36 г жиров, 100 г углеводов, 0,8 г белков.

28⁵⁰
руб
за 100 г

Соус «Чесночный»

Соус, приготовленный с добавлением майонеза, сметаны, чеснока, свежей зелени и специй.

Пищевая ценность: 100 г продукта: 409,6 г жиров, 100 г углеводов, 0,8 г белков.

Originální text reklamy na předpřipravené maso na grilování

Наконец-то наступил сезон пикников, чтобы насладиться им сполна, нужно не только успеть купить вкусный шашлык, но и не забыть взять с собой несъедобные, но полезные вещи.

100

39⁵⁰ руб

ШАШЛЫК

из свинины

КЛАССИЧЕСКИЙ ГРИЛЬ

Сочный шашлык из свинины с добавлением репчатого лука, лимона, свежей зелени и душистых специй.

Пищевая ценность

100г продукта, г:

Белки – 19,6, жиры – 26,2,

Углеводы – 0,8.⁴¹

⁴¹ Домашняя кухня, МАГНИТ, Семейный гипермаркет, 3.06.2015, s. 2

Překlad textu o předpřipraveném maso na grilování do češtiny

Konečně přišla sezóna pikniků. Abychom si ji mohli užít, je třeba nejenom stihnout koupit dobré maso na grilování, ale ani nezapomenout [vzít s sebou] na nejedlé, ale užitečné věci.

100

39⁵⁰ rublů

ŠAŠLYK (maso na špízu, maso na grilování)

z vepřového masa

KLASICKÝ GRIL

Šťavnaté vepřové maso s kuchyňskou cibulí, citronem, zelenou natí a aromatickým kořením.

Nutriční hodnota

100 g výrobku, g:

Bílkovina – 19,6, tuky – 26,2,

Sacharidy – 0,8.

Druhá část reklamy na maso na grilování. Recept na domácí kečup

Кетчуп

Вы даже не представляете, каким вкусным может быть обычный кетчуп, если его приготовить из слегка подкопченных помидоров, единственное условие – помидоры должны быть спелыми и сладкими.

Что нужно делать:

1. Разгораживаем гриль пополам поленом фруктового дерева – яблоневого, сливового, грушевого, вишневого. Разжигаем угли в одной половине гриля.

2. Помидоры надрезаем крест-накрест и укладываем вместе с яблоком и перцем на решетку гриля, где нет горячих углей. Закрываем крышкой гриль, оставляя незначительные щели в нижнем поддуве и в вытяжке. Вишневое полено начнет дымить, наполняя пространство под крышкой гриля.

3. Понадобится примерно час, чтобы помидоры, яблоко и перец запеклись и наполнились тонким ароматом легкого фруктового дыма.

4. Перекладываем фрукты и овощи в котелок. Добавляем нарезанную луковичку. Ставим над углями. При необходимости можно подбросить несколько щепок, чтобы запылал огонь. Варим до тех пор, пока все содержимое не превратится в однородную массу. Придется несколько раз подливать горячую воду. Этот процесс займет еще примерно час. За десять минут до конца готовки добавляем веточку розмарина.

5. Снимаем котелок с огня. Процеживаем содержимое через металлическое сито. Грубые отходы (шкурки, косточки, веточки) выбрасываем, а процеженную жидкость вновь ставим на огонь. Увариваем до консистенции привычного кетчупа и вот теперь только солим и добавляем уксус – по вкусу. Если соус оказался недостаточно сладким, не грех положить ложечку сахара. А для остроты лучше добавить не черный, а красный кайенский перец или несколько капель табаско.

Вам понадобится:

5 спелых помидоров

1 яблоко

1 стручок красного болгарского перца

1 фиолетовая луковица

2 ст.л. бальзамического уксуса

1 веточка розмарина

Соль

При необходимости:

Молотый кайенский перец

Сахар, соус табаско

Хитрость

Перед протираанием через сито можно "пробить" содержимое котелка погружным блендером.

Překlad textu do češtiny: Recept na domácí kečup

Kečup

Ani si neumíte představit, jak dobrý může být kečup, když ho uvaříte z lehce uzených potravin⁴². Jediná podmínka – rajčata musí být zralá a sladká.

Co je třeba dělat:

- 1. Rozdělíme gril na dvě poloviny polenem z ovocného stromu – jabloňového, švestkového, hruškového, višňového. Zapálíme uhlí v jedné půlce grilu.*
- 2. Rajčata nařežeme křížem a spolu s jablkem a paprikou rozložíme na mřížku grilu, na tu půlku, kde není uhlí. Uzavíráme gril krytem, přitom necháváme nepatrné mezery v dolním výfuku a ve větracím otvoru. Višňové poleno začne kouřit a zaplňovat kouřem prostor pod krytem grilu.*
- 3. Zabere to přibližně hodinu, pokud se rajčata, jablko a paprika zapečou a naplní se jemnou vůni lehkého ovocného stromu.*
- 4. Přeložíme ovoce a zeleninu do kotlíku. Dodáme nakrájenou cibuli. Položíme to [na mříž / na polovinu grilu, pod kterou je uhlí] nad uhlí. V případě nutnosti můžeme přidat několik třísek, aby oheň vzplál. Vaříme do té doby, dokud se celý obsah kotlíku nepromění na hmotu stejnorodé struktury. Bude třeba několikrát přidávat [do kotlíku] horkou vodu. Tento proces zabere ještě přibližně hodinu. Deset minut před koncem vaření dodáme větvičku rozmarínu.*
- 5. Sundáváme kotlík z ohně. Cedíme obsah přes metalický cedník. Hrubé zůstatky (slupky, pecky, větvičky) vyhazujeme a procezenou tekutinu zas dáváme na oheň. Vaříme do konsistence kečupu a teď už můžeme přisolit a dodat ocet dle chuti. Pokud je omáčka nedostatečně sladká, není hříchem přidat lžičku cukru. Pro zvýraznění chuti je lepší přidat místo černého pepře červenou kajenskou papriku nebo pár kapek tabasca.*

Budete potřebovat:

5 zralých rajčat

1 jablko

1 lusk červené sladké papriky

1 fialová cibule

⁴² Tady „lehce uzenými potravinami“ se míní potraviny lehce grilované.

2 st.lž. balzamického octa

1 větvička rozmarínu

sůl

Dle chuti [V případě nutnosti]:

Mletá kajenská paprika

Cukr, omáčka tabasko

Trik:

Před ceděním přes cedník můžete obsah kotlíku rozmixovat.