

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jazykové stereotypy v současných českých reklamách na pivo
Linguistic stereotypes in contemporary Czech beer commercials

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

Autor BP: Tomáš Müller

Praha 6 - Dejvice

Specializace v pedagogice, český jazyk – dějepis

Prezenční studium

Rok dokončení BP: 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma jazykové stereotypy v současných českých reklamách na pivo vypracoval samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 20.7.2015

.....

podpis

RESUMÉ

Předmětem této bakalářské práce je zkoumání jazykových stereotypů v současných českých reklamách na pivo. Metodou analýzy a následné kategorizace těchto stereotypů zachycuje obecné principy jejich vzniku a užívání v mediálním prostředí. Práce využívá terminologie a metod kognitivní lingvistiky, mediální komunikace a mediálních studií. S těmito termíny se čtenář seznámí v úvodní teoretické části. V části praktické se autor zaměřuje na tři hlavní oblasti výskytu prototypů a stereotypů – pivo jako objekt reklamy, člověk jako konzument piva, prostředí jako místo pro pití piva. Kapitola věnující se jazykovému obrazu piva je vypracována podle jeho sensorických vlastností. Část o člověku – konzumentovi sleduje demografické a psychografické faktory, které se podílí na proměnách jeho stereotypizace. Třetí kapitola, která se zabývá prostředím, doplňuje předchozí poznatky a uceluje mediální obraz pivního světa. Jazykové stereotypy jsou doloženy na příkladech, které jsou obsaženy v příloze práce nebo dohádatelné na internetu. Hlavním zdrojem zkoumaného materiálu jsou internetové stránky a videoservery.

KLÍČOVÁ SLOVA

stereotyp, prototyp, jazykový obraz světa, média, reklama, pivo

RESUMÉ

The subject of this thesis is to investigate the linguistic stereotypes in contemporary Czech beer commercials. Method of analysis and subsequent categorization of these stereotypes captures the general principles governing the formation and use of the media environment. The thesis uses the terminology and methods of cognitive linguistics, media communication and media studies. The reader will be informed with this terminology in the theoretical part. In the practical part, the author focuses on three main areas of occurrence of prototypes and stereotypes - beer as an object of advertising, man as a beer drinker, the environment as a place for drinking beer. Chapter is dealing with linguistic image of beer made by its sensory properties. Part about man - the consumer monitors demographic and psychographic factors that are involved in the transformation of its stereotyping. The third chapter, which deals with the environment, complements the previous findings and completes the media image of the beer world. Linguistic stereotypes are exemplified by examples, which are contained in annex of work or traceable on the internet. The main source of studied material is websites and video servers.

KEY WORDS

stereotype, prototype, linguistic image of the world, media, advertising, beer

Obsah

ÚVOD.....	3
1. METODOLOGIE.....	4
2. TEORETICKÁ ČÁST	6
2.1 Média a reklama.....	6
2.2 Prototyp – stereotyp	8
2.3 Jazykový obraz světa	11
2.4 Mediální obraz	12
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	14
3.1 Co se pije	14
3.1.1 Zrak	14
3.1.2 Chuť	18
3.1.3 Čich	22
3.1.4 Sluch.....	23
3.1.5 Hmat	24
3.1.6 Shrnutí	25
3.2 Kdo to pije	26
3.2.1 Věk	26
3.2.2 Pohlaví.....	27
3.2.3 Sociální status.....	29
3.2.4 Rodinné a pracovní prostředí	31
3.2.5 Životní styl	32
3.2.6. Psychologie	36
3.2.7. Shrnutí	38
3.3 Kde se to pije	38

3.3.1. Lokální patriotismus	39
3.3.2. Hospoda vs. domov	40
ZÁVĚR	42
SEZNAM PŘÍLOH	45
PŘÍLOHY	46
SEZNAM LITERATURY	62

ÚVOD

Žijeme v zemi, která má hluboce zakořeněnou *pivní kulturu*. Co si pod tím představit? V české společnosti se traduje, že ty nejdůležitější smlouvy a dohody, i toho nejvyššího politického charakteru, vznikaly vždy u stolu nad pivem. Stejně tak i dnes hraje pivo ve společenském životě Čechů důležitou roli. Pivo je většinou přítomno při oslavě narození dítěte, na maturitním večírku, při svatbě i při pohřbu. Bývá tedy součástí důležitých životních okamžiků a také častým sdružujícím prostředkem mezi členy rodiny, kolegy, přáteli, a dokonce i nepřáteli. Zároveň je u nás pivo *národním nápojem*, což je dáno dlouholetou tradicí vaření piva, což zase souvisí s ideálními přírodními podmínkami pro pěstování základních surovin pro jeho výrobu. Popularita piva není nízká ani v regionech, u kterých dříve spíše převládala produkce vína nebo pálenek. Česká republika je dlouhodobě na první příčce v konzumaci piva na světě, nabízí tedy obrovský ekonomický potenciál pro výrobce piva a z toho vyplývající potřebu účinné reklamy.

Tématem této práce jsou jazykové stereotypy, které souvisí s pivem jako produktem a vstupují do jazykového obrazu světa a stávají se jeho stabilní součástí. Tyto stereotypy jsou obecně známé a běžně využívané symboly, které usnadňují komunikaci. Objevují se v mediálních produktech všech typů a pronikají do povědomí konzumentů. Cílem studie bude tyto stereotypy přehledně utřídit do námi vytvořených kategorií, k tomu nám pomohou postupy kognitivní lingvistiky a mediální komunikace ve spolupráci dalších věd či disciplín. Dále se budeme snažit z analyzovaných a klasifikovaných vzorků vyvodit některé obecné závěry. Tyto výsledky budou sloužit k zodpovězení některých otázek, které vyvstaly na počátku výzkumu.

První oblastí, ve které se budeme snažit najít odpověď, je naplnění podstaty prototypu piva a pivaře v jazykovém obrazu světa reklamy. Konkrétně nás zajímá, jak vypadá prototyp piva jakožto předmětu prodeje pro českého konzumenta a stereotypy o konzumentovi samotném. Také se zaměříme na to, jestli tyto představy mají tendenci ke změnám, nebo jsou dnes stejné jako před lety. A protože *výjimka*

potvrzuje pravidlo, pokusíme se nelézt i případy, které by naopak pivním stereotypům vůbec neodpovídaly. Okrajově se pozastavíme také u charakteru prostředí pro pití piva, které se zobrazuje v reklamách.

Abychom celou tuto práci zaštitili potřebnou terminologií, v teoretické části se zaměříme na stručnou charakteristiku těch nejdůležitějších pojmů, které budeme využívat. Termíny využitě při popisu stereotypů vychází hlavně z okruhu kognitivní lingvistiky, která se zabývá jazykovým obrazem světa; a mediálních studií, protože zkoumaný materiál je tvořen reklamními komunikáty. Důležitými pojmy tak budou jazykový obraz, mediální obraz, média, reklama, stereotyp a prototyp.

V další části práce se již dostaneme k samotnému výzkumu konkrétních reklamních vzorků. Zvolíme si přehledné kategorie, do kterých budeme zařazovat jednotlivé nalezené jevy. Hlavní kapitoly budou věnovány zkoumání stereotypů o pivu, konzumentech piva a místech, kde ke konzumaci dochází. Pro názornost budeme citovat příklady nebo odkazovat na internetové zdroje, kde si sám čtenář může reklamní vzorky prohlédnout nebo spustit. Každá kategorie také bude obsahovat shrnutí, ve kterém budou předchozí informace krátce interpretovány a vyvozeny z nich obecné závěry.

1. METODOLOGIE

Jako hlavní metody zkoumání budeme využívat zejména analýzu vzorků reklam na pivo a následnou klasifikaci jazykových stereotypů v nich obsažených, jejich kategorizaci a vzájemné vztahy. Okrajově využijeme dotazník za účelem doložení fungování stereotypů o českém pivu v běžném povědomí. Jednotlivé kategorie stereotypů jsme zvolili na základě otázek, které vyvstaly hned v počátcích této práce. Jedná se především o tyto: *Co se pije?* (Jaké má mít vlastnosti české pivo – vizuální, chuťové, aromatické, formální, jak je podáváno zákazníkovi ke konzumaci, jak je prezentováno apod.). *Kdo to pije?* (Jaké má mít vlastnosti konzument českého piva, jak vypadá, jaké je jeho pohlaví, sociální status, sociální a

rodinné prostředí apod.). *Kde se to pije?* (geografický a sociální prostor, instituce, prostředí a jeho vizualita a stylizace). Takto nám přirozeně vzniklo několik kategorií, které budou dle potřeby dále specifikovány a děleny na podkategorie.

Předmětem zkoumání naší práce budou mediální produkty zaměřující se na prezentaci piva, především reklamy a jiné formy propagace výrobku, které se nejčastěji po roce 1989 využívaly k podpoře prodeje piva, tedy na reklamu v tištěných médiích, televizi, rádiu, na internetu; dále na billboardy a plakáty, propagační předměty a sponzoring.

Reklama na pivní produkty je tradičně zaměřována na muže jakožto hlavní konzumenty, v posledních letech si však pivovary uvědomují rostoucí oblibu piva u žen a přizpůsobují tomu i vizualizaci a orientaci svých reklam, budeme tedy pracovat s materiály cílícími na obě pohlaví.

Stereotyp je v reklamě obecně velmi často využívanou strategií k zjednodušení a zefektivnění percepce mediálního produktu. Nás bude zajímat, jak tyto stereotypy fungují v jazyce, jak jsou stabilní a frekventované.

Zkoumané materiály byly převážně získány z internetových zdrojů, které se ukázaly jako dostačující, obsáhlé a aktuální. Na českém internetu najdeme několik stránek či fór zaměřujících se na pivní kulturu, které shromažďují pivní televizní a tištěné reklamy. Tím, že se pivní propagační předměty stávají oblíbenými předměty sbírek, nalezneme jich velké množství na internetových stránkách sběratelů. Zkoumané vzorky jsou volně a kdykoli k dohledání, často i přehledně řazené. Část materiálů byla získána z magazínu úzce zaměřeného na pivo *Pivo, Bier & Ale* (ročníky 2010-2015).

U jiných témat by převážení internetových zdrojů mohlo být rizikové z důvodů malé možnosti ověření uvedených informací, u našeho tématu ale toto nebezpečí nehrozí, reklama je trvanlivá a ověřitelná jiným zdrojem či vlastní pamětí. Rizikem však může být to, že nám některý zajímavý příklad unikne z důvodu nekompletnosti zdrojů. Tento možný nedostatek se pokusíme eliminovat tím, že budeme využívat více pramenů.

2. TEORETICKÁ ČÁST

Jelikož se tato práce zaměřuje na reklamu a jazykové stereotypy, které využívá ve svých mediálních produktech, budeme využívat zejména teorie reklamní komunikace a mediálních studií (*média, reklama, mediální produkty, masová média, mediální obraz*) ve spolupráci s kognitivní lingvistikou (*stereotyp, prototyp, jazykový obraz světa*) a pragmatickou lingvistikou. Posledně jmenovaná lingvistická disciplína je zastoupena proto, že nás bude zajímat fungování jazyka z hlediska jeho přesvědčovací a získávací funkce v oboru reklamy, a také budeme přihlížet ke kontextu promluvy/textu, který je nejen v mediálním prostředí určující. Dále využijeme poznatků sociolingvistiky, jež nám velmi dobře zaštiťuje jazykové prostředí v různých sociokulturních strukturách, protože reklamní prostředí je na cílení na konkrétní sociální vrstvy založené. Naopak mediální prostředí jako takové se až na výjimky snaží být co nejobecnější a přilákat ke svému mediálnímu prostředí co nejširší spektrum konzumentů. Dotýkat se vzhledem k tématu budeme okrajově i psycholingvistiky, a to zejména v problematice percepce a porozumění řečovým aktům.

V následujících podkapitolách uvedeme některé základní a pro nás důležité termíny a pokusíme se jejich význam zúžit a konkretizovat přímo na téma této práce. Půjde především o termíny z oblasti mediální komunikace a kognitivní lingvistiky, jež jsou pro naši práci hlavními zastřešujícími disciplínami.

2.1 Média a reklama

Média mají v dnešní době rozhodující vliv na veřejné mínění, na tvorbu hodnot a mezilidskou komunikaci. Podle Jiráka je médium: „...to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační¹.“ Výraznou proměnu mediálního

¹ Jirák, 2007, s. 16

prostředí můžeme u nás pozorovat po roce 1989. Je to zapříčiněno uvolněním obchodního prostředí, otevřením mezistátního trhu a také privatizací. Tím byl dán prostor komerčním médiím a následné bulvarizaci mediálních sdělení. Tento trend není konečným stavem, ale jedná se o proces, který se neustále vyvíjí, a s obrovským rozmachem technologického rozvoje stále drží tempo. Zatímco ještě pouhá dvě desetiletí zpět byla hlavním hitem mezi nosiči mediálního sdělení televize, její zlatý věk byl ukončen zpřístupněním internetu téměř každé domácnosti. Dnes se velká část mediální komunikace odehrává na internetu prostřednictvím mnoha dalších nosičů, než je stolní počítač. Jakým směrem se média budou ubírat dál je otázkou, ovšem v některých případech už dosahují svých limitů, ale nikoli technických, nýbrž etických. Téma etiky médií a reklamy ovšem v této práci ponechme stranou.

Pro nás budou klíčová ta média, která slouží celospolečenské komunikaci, tzn., že jeden výchozí bod komunikuje s mnoha příjemci. Tomuto druhu médií říkáme **masová**. Co je pro masová média příznačné? Nabízejí obsahy (informace sloužící pro krátkodobé užití, aktuální), které produkují různé organizace, ty je distribuují k publiku a to veřejně, převážně jednosměrně, nepřímou (zpětná vazba je většinou zpožděna) a periodicky². Nejedná se pouze o sdělení v tisku, televizi a rozhlas, ale čím dál více prostoru získávají masová média internetová. Konkrétními místy, kde se kumulují masově šířené informace, jsou různé zpravodajské portály, sociální sítě, blogy a fóra, nebo i servery určené pro sdílení vizuálních sdělení. Pojem „masa“ nám tedy určuje, že materiál zde přístupný je veřejně přístupný velkému počtu konzumentů. K tomu potřebuje splňovat vlastnost obsahové univerzálnosti, lehké dostupnosti, aktuálnosti a také populárnosti, na kterou je dnes kladen velký význam. Specifickým obsahem médií je poté **reklama**, která dnes již představuje svébytný typ komunikace.

Reklama je dle definice ve Slovníku médií a komunikace „...*užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty, či služby nebo komunikoval*

² Volně dle: Jiráček, 2009, s. 45-46

nějaké představy a informace. ...Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace...“³. Pro nás je důležité, že reklama je proces řízené komunikace, který je intenční. Využívá psychologii, sociologii i lingvistiku k naplnění svých cílů. Je realizována prostřednictvím médií, v dnešní době však i mimo média přímo v prostoru, na ulici, mezi lidmi. Stává se životním stylem, který je tak dynamický a soběstačný, že vytváří vlastní soubor výrazových prostředků a svou reklamní komunikaci, svůj jazyk reklamy. Reklama nás pronásleduje na každém kroku a zabírá stále větší území ve veřejném prostoru. Ovlivňuje celou moderní pop-kulturu, street-art a stává se objektem parodování a karikatur. Tím se paradoxně zbavuje své komerční funkce a stává se prostorem pro alternativní umění a prostředím mimo „hlavní proud“, dokud ovšem i tato kultura se nestane opět nástrojem pro reklamu a tak se znovu nestane součástí mainstreamové kultury.

Aby byla reklama účinná, musí se dostat k zákazníkovi, kterého osloví. K cílovému publiku. Má jej vést k úpravě jeho spotřebního chování, naučit ho produkt kupovat a ideálně i dále prezentovat, buduje v něm věrnost ke značce a snaží se soutěžit s konkurencí. V našem případě také inzerenta zajímá demografické a sociální postavení konzumentů, podle toho svou reklamu cílí.

V našem výzkumu jsme se zaměřili na reklamu na pivo a pivní nápoje. Ta je po roce 1989 realizována zejména v televizních spotech, řidčeji v tisku, poměrně významně na billboardech a v rámci sponzoringu (hlavně sportovních a kulturních akcí). Poměrně nově také jako reklama na internetu a nalezneme i několik příkladů mystifikačních nebo guerillových kampaní.

2.2 Prototyp – stereotyp

³ Jirák, 2009, s. 137

Vymezení obou pojmů není úplně jednoznačné. Jedná se v lingvistice v zásadě o synonymní termíny, jisté odlišnosti však nalézt můžeme. R. Grzegorzczkova popisuje, že „výraz **prototyp** se používá častěji v souvislosti s věcmi, zatímco **stereotyp** při popisu lidí⁴.“ Přímou v této práci se ovšem přesvědčíme, že nelze použití těchto dvou slov tak jednoduše definovat, protože častěji budeme uvádět termín stereotyp pro popis skutečností bez ohledu na životnost či neživotnost. Adjektivem *stereotypní* budeme označovat jak vlastnosti osob, tak neživých věcí a jevů. Termínem prototyp pak dle definice opravdu budeme titulovat převážně neživé objekty.

Stereotyp v běžné komunikaci popisuje jevy a děje cyklicky se opakující, ubíjející svou neměnností a monotónností, nese téměř vždy negativní zabarvení. V laické veřejnosti tak slyšíme o stereotypním manželství, práci, vzdělávání, denních návycích a podobně. Ve všech případech je s těmito skutečnostmi mluvčí nespokojený a stereotypnost je zde pojmenováním pro nudu a absenci změny či překvapení. Málokdy je stereotypní činnost nositelem pozitivních vlastností, jako je třeba stabilita.

Jako termín kognitivní lingvistiky a sociolingvistiky je však stereotyp pojmem neutrálním a jako naprosto dostačující definici můžeme použít tuto od polského jazykovědce Jerzyho Bartmińského: „*zobrazení předmětu, zformované v jistém společném zkušenostním rámci a vymezující, čím předmět je, jak vypadá, jak působí, jak s ním člověk nakládá; toto vymezení je ustálené v jazyce a patří do společného vědomí o světě.*⁵“. Na základě těchto vlastností dokážeme za pomoci stereotypů chápat svět mnohem jednodušeji. Informaci můžeme nahustit do symbolu či slova. Kdyby tato „držadla“ v roztočeném světě přeplněném informacemi neexistovala, pravděpodobně bychom z něj museli vypadnout.

Stereotypy dále inklinují podle Ireny Vaňkové ke *vzorům* - jaké by věci/osoby měly být? A také k *obrazům* - jaké věci/osoby jsou. S tím úzce souvisí pojem **subjektivní**

⁴ Vaňková, 2005, s. 84

⁵ Vaňková, 2005, s. 85

generalizace – tzn. že „*jisté vlastnosti připišeme všem objektům dané kategorie, a to bez hlubšího zkoumání.*“⁶.

Pokud se kohokoli zeptáme, jak vypadá pivo, pravděpodobně řekne, že je zlatavé barvy, perlivé a má pěnu. Nikdo zřejmě neodpoví, že je to tmavá tekutina bez pěny, přestože tak piva samozřejmě také mohou vypadat. Tím vzniká **kategorický prototyp** – tj. nejreprezentativnější zástupce kategorie. Této problematice se budeme podrobněji věnovat v praktické části, konkrétně v kapitole zabývající se stereotypními vlastnostmi piva v české reklamě.

Příliš jednoznačné není ani kategorizování stereotypů, které v konkrétních případech může aktivovat jejich různé polohy. Například hořkost je obecně prototypově chápána jako negativní vlastnost, někdy až život ohrožující. V našem konkrétním případě vlastnosti piva je naopak vysoce ceněna jako jedna z klíčových kvalit. Vždy je rozhodujícím činitelem kontext, který rozhoduje o podobě a funkci stereotypu.

Důležitou roli nese vedle stereotypů samotných také symbolika, kterou evokují. Tím se dostáváme k pojmu **metafory**. Pro naše potřeby se zde nemusíme zabývat tím, jaký je rozdíl mezi metonymií, metaforou nebo synekdochou, ale bohatě nám postačí samotná definice metafory v širším slova smyslu a více se zaměříme také na její funkci. „Jazykovou **metaforou** se obvykle rozumí pojmenování věci nebo jevu utvořené na základě podobnosti s věcí nebo jevem jiným... Podle míry zakotvenosti v jazyce se pak rozlišují **metafory uzuální** a **aktuální**. Uzuální jsou metafory obecně užívané, např. *ručičky* (hodin a hodinek); *zmije* (zlá neupřímná žena)... Aktuální metafory jsou produktem (záměrné) jazykové tvořivosti autora... Aktuální metafory však nejsou specifikou literatury umělecké, setkáváme se s nimi všude, kde kreativní mluvčí nebo pisatel usiluje o neotřelé formulace, zejména v publicistice (*politický suterén*), v reklamě (*tygr mezi automobily; zlaté chvíle; klíč k bydlení*), ale také vědě (*geometrický svět*).“⁷

⁶ Tamtéž, s. 86

⁷ Tamtéž, s. 94

Přenesené pojmenování není tedy jen prvkem umělecké literatury, ale používají ji lidé napříč různými zeměmi, sociálními vrstvami i historickými etapami. Malé dítě se naučí jazykově používat přirovnání a metafory mnohdy dříve, než je schopno si vůbec uvědomit, že je používá. Je to samozřejmá a přirozená součást rozmanitosti národního jazyka, která je přítomna v každodenní mluvě, včetně jazyka reklam. V reklamních produktech prezentujících pivo se setkáváme jak s metaforami uzuálními, tak těmi záměrnými, kreativními (aktuálními). I v tomto odstavci je několik výrazů založených na obrazném pojmenování, aniž by to bylo záměrem autora.

2.3 Jazykový obraz světa

Jazykový obraz světa je jakousi přihrádkou pro naše jazykové stereotypy. Je zásadním pojmem kognitivní lingvistiky. Vychází z předpokladu, že člověk uvažuje o světě komplexně, vytváří si obraz, kterému rozumí, a to za pomoci metafor, znaků a stereotypů. Gramatické formy jsou jistotou. Díky kolektivní sdílené zkušenosti je o krok napřed. Vychází z archetypů, které jsou obecně pochopitelné a opakované. Jak například uvádí Vaňková: „...I v češtině se setkáme s konceptualizací *šťastný je nahoře – smutný je dole* (srov. např. zvedla se mi nálada x nálada klesla), *zdraví a život jsou nahoře – nemoc a smrt dole* (je na vrcholu sil, jde to s ním s kopce) apod.“⁸ Tyto prototypy vychází z fyziologické přirozenosti. Člověk, který je narovnaný, vzpřímený, je zdravý; naopak člověk zkroucený, shrbený, je nemocný nebo starý.

Pokud bychom měli vybrat jednu definici jazykového obrazu světa, vybereme tu Grzegorzyczkowe: „...*způsob chápání světa (jeho percepce a konceptualizace), který lze vyčíst z jazykových faktů, tj. z flektivních a derivačních zákonitostí jazyka,*

⁸ Tamtéž, s. 51

*z frazeologie, synonymických skupin, svědčících o svébytné kategorizaci světa, a konečně i konotací a stereotypů spjatých s pojmenovávanými objekty*⁹.“

Východiskem pro fungování jazykového obrazu světa je jeho praktické využívání v běžném životě, v přirozené komunikaci, kde subjektivně chápeme jeho významy. Hlavním aspektem je nám tedy slovní zásoba daného jazyka, ale ne jen ta. Také stabilní gramatické formy a lexikální vlastnosti se mohou podílet na utváření jazykového obrazu.

V této práci ovšem využíváme dvou pohledů na jazykový obraz světa. Tento **subjektivní**, tzn., jak vnímáme produkty nabízené inzerentem, jaké je chceme mít a jak jim rozumíme. Druhý je spíše **manipulativní**, obraz světa, který nám podsouvá inzerent v reklamě. Z tohoto úhlu pohledu reklama vytváří stereotypy, které jsou silně idealizované. Nutí nás, abychom si o produktu mysleli to, co si přeje prodejce; respektive to, co si máme myslet, podporuje. Tím si buduje image, svůj **mediální obraz**.

2.4 Mediální obraz

To, jak nám média prezentují věci, jevy a děje ve svých mediálních produktech, speciálně v reklamě, vytváří **mediální skutečnost**, která může více či méně odpovídat naší představě o **sociální skutečnosti** daných jednotlivin. Tedy to, jak si je vykládáme my. Tyto dvě skutečnosti se stále ovlivňují a jsou ovlivňovány společností a její zkušeností a praxí.: „... *jsou to vlastně sociálně určené konstrukce reality, vznikající tím, jak se do konkrétních sdělení proměňují příslušné abstraktní hodnoty, postoje a soudy*¹⁰.“

V současnosti získává mediální skutečnost stále větší podíl na utváření těchto konstrukcí, protože média jako taková hrají důležitější roli v utváření naší představy

⁹ Vaňková, 2005, s. 52

¹⁰ Jirák, 2007, s. 140

o světě. Více hodnot a významů dnes přijímáme prostřednictvím médií než vlastní praktickou zkušeností. Získáváme představu o tom, co je např. válka, opravdová láska, tradiční pivo. Tomuto procesu konkretizace abstraktních pojmů se v mediálních studiích říká **reprezentace**. „*Za reprezentaci skutečnosti tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti*“¹¹.“ Vlastní zkušeností můžeme tyto významy korigovat, být částečně resistantní. Pokud ovšem vlastní zkušenost nemáme, zřejmě přijmeme za vlastní reprezentaci nám nabízenou médii. Toto je právě ona slabina médií. Jsou silně manipulativní a nejsilnější vliv, vzhledem k nízkému míře vlastní zkušenosti, má na děti. Také o jiných krajích, kulturách a národech nám mediální obraz může ovlivňovat náš úsudek. Snadno tak přistoupíme k negativní stereotypizaci, přestože člověk, který s onou cizí kulturou přišel do styku, by nám naše přesvědčení pravděpodobně upravil, nebo dokonce vyvrátil. Přistoupíme-li na stereotypizaci, myslíme si například, že nejlepší pivo je to české, přestože jsme žádné jiné neochutnali.

¹¹ Jirák, 2007, s. 140

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Co se pije

Jak jsme již uvedli výše, první kategorii stereotypů o pivu bychom mohli označit otázkou „Co se pije?“. Tedy jaký je samotný propagovaný produkt, jaké má mít vlastnosti, jaký je prototyp českého ideálního piva. Zjištěné informace ještě rozdělíme do podkategorií, které jsme vytvořili na základě lidských smyslů, tzn. receptorů, které nám umožňují určit, jak vypadá (případně jak se nám zdá, že vypadá) propagovaný produkt. Zajímat nás bude v první řadě zrakový dojem, stěžejní potom bude pojem **vizualita**, který jako specifický způsob vizuální komunikace těží ze stereotypů a hojně je vytváří. Naprosto zásadní je u potravin **chut'**. V současnosti nám ji zatím média nejsou schopna zprostředkovat přímo jako fyzický zážitek, jedná se tedy o předanou zkušenost, jakýsi slib chuti. Využívání stereotypů je tedy nasnadě. Dalším důležitým smyslem při hodnocení a degustaci piva je **čich**, čehož si je i zadavatel reklamy dobře vědom. Zde jsou sice možnosti omezené, přesto se s jistou stereotypizací také setkáme. Nakonec nám zůstávají dva zajímavé smysly a kategorie a to **sluch** a **hmat**. Zdánlivě se moc v reklamě na pivo využít nedají, ale opak je pravdou. Zvuk je v reklamě na pivo velmi důležitou složkou, charakteristický a snadno rozpoznatelný zvuk otevření piva a jeho nalití do sklenice je stereotypní sám o sobě. Co ale takový hmat? My pod tuto kategorii zařadíme vše, co se týká doteku s pivem a to zejména jeho teploty jako základní a zásadní vlastnosti.

3.1.1 Zrak

Zrak je pro reklamní komunikaci základním předpokladem. Bez něj by vizuální reklama nemohla účinkovat, protože většinou jsou reklamní sdělení založena hlavně na vizuálním působení. Televize, internet, billboardy, tyto hlavní prostory pro prezentaci jsou na zraku příjemce založeny. Jak tedy pivo vidíme, resp. jak vypadá obraz piva v reklamě?

Pokud se podíváme na reklamy v televizi, prozkoumáme plakáty a billboardy, určitě si všimneme několika shodných vlastností piva na obrázku. Pokud je pivo zobrazeno, v drtivé většině případů (až na jednu výjimku) má čisté bílou, hustou a stabilní **pěnu**. Což je zřejmě nejdůležitější vlastnost českého piva a to i dle našeho dotazníkového průzkumu (*viz příloha č. 1*). Pokud bychom tento dotazník předložili respondentům v jiné zemi s rozvinutou pivní kulturou, ale s jiným dominantním pivním stylem (např. Velké Británii, kde je tradičním a nejvíce uznávaným pivním stylem *ALE*, pro který je typická spíše nízká nestabilní pěna a naopak *ležák plzeňského typu* je považován za pivo fotbalových chuligánů), zřejmě by pěna nebyla zásadní vlastností. Ve sloganech a reklamních textech, které popisují charakter pěny, se setkáváme s těmito adjektivy: *krémová, smetanová, vysoká, hustá, sametová* a přirovnáním *jako sníh*. Adjektiva *krémová* a *smetanová* jsou přirovnání vycházející z vizuální podobnosti pivní pěny a mléčných produktů na základě barvy, konzistence a nesou velmi pozitivní významy. Stejně tak další: *vysoká* i *hustá* jsou v tomto případě brány kvantitativně, čím více, tím lépe¹². Kritérium sametovosti je kladné až láskyplné: hebkost, luxusnost, hladkost. Dalším typickým přirovnáním je, že je pěna jako sníh (*viz příloha č. 2*). V tomto případě je opět nejdůležitější shodou bílá barva¹³. S trochou nadsázky by se dalo říct, že co je pro děti čerstvě napadaný sníh, to je pro jejich tatínky čerstvě natočené pivo s pěnou jako sníh. Jsou to okamžiky čisté radosti.

¹² Pivo s vysokou pěnou se lépe fotí, vypadá lákavě, o to hůře se ale pije. Má však nejen estetický, ale i praktický význam. Tvoří jakousi zátku, která brání nasycujícím plynům unikat z nápoje a pivo je čerstvé a řízné po celou dobu konzumace, což je pro ležák českého typu zásadní.

¹³ Bílá barva je chápána stereotypně jako barva čistoty, nejinak je tomu u piva, kdy jiná než bílá barva pěny ukazuje na špatnou hygienu výčepu případně na havarované či zkažené pivo.

Speciálním stereotypním zobrazením pěny je situace po napití se a ulpění pěny na horním rtu konzumenta, kdy se mu vytvoří jakýsi „*knír*“ z pивní pěny (např. vánoční reklama na Pilsner Urquell z roku 2013¹⁴, nebo reklamní kampaň Krušovic z roku 2014¹⁵).

Pokud se pohledem na natočené, případně nalité pivo, podíváme pod pěnu, uvidíme tekutinu, která je jeho základem. Pohledem můžeme určit, jakou má nápoj **barvu**, jakou má **průhlednost** a jestli je nějakým způsobem **aktivní**.

Barva je opět pro českého konzumenta velmi důležitá. Výrazně převládá zobrazení piva jako nápoje *světlé*, lépe potom *zlaté* případně *zlatavé* barvy¹⁶. Pokud je v češtině něco zlaté, je to chápáno jako velmi pozitivní. Vaňková např. popisuje význam zlaté takto: „...v našem obrazu světa je zlatost (vztahována často k žlutým předmětům) provázena celým komplexem pozitivních konotací, vycházejících jak z vnějších atributů zlata (vzhled – lesk, krása), tak z jeho vzácnosti jakožto drahého kovu, symbolu bohatství...“¹⁷. Je to barva teplá, příjemná, čistá. Není tedy divu, proč je nám tak velké množství mediálních produktů servírováno s pivem zlaté barvy. Některé značky na této vlastnosti dokonce postavily některé své slogany, a to zejména Pilsner Urquell, který definoval, jak má zlatý ležák vypadat¹⁸. Později využil tuto barvu jako sponzor. Svou zlatou spojil s hlavním oceněním (zlatou medailí) na olympijských hrách a mistrovství světa v hokeji (viz příloha č. 3). Pivovar Zlatopramen má tuto barvu dokonce ve svém názvu. Pokud pivo není v reklamě či na billboardu zlaté, pak je v lahvi či plechovce, případně je tmavé. Většinou se inzerent snaží ukázat produkt těsně před konzumací, tedy čerstvě načepovaný či nalitý.

¹⁴ *Pilsner Urquell: Vánoce 2013* [online]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/pilsner-urquell-vanoce-2013/>

¹⁵ *Krušovice: Bud' jsi král, nebo ne* [online]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/krusovice-bud-jsi-kral-nebo-ne-tomas-repka-2/>

¹⁶ Zlatá barva je typická pro světlý ležák plzeňského typu, ten je v ČR tradičně nejoblíbenější.

¹⁷ Vaňková, 2005, s. 225.

¹⁸ *Pilsner Urquell: Ten pravý originál* [online]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/pilsner-urquell-ten-pravy-original-tv/>

U tmavého piva se využívá adjektiva *jantarová*, zde můžeme hledat opět souvislost se vzácností jantaru, případně jeho estetičností. Dále se můžeme setkat s adjektivem *karamelová*, která upozorňuje na sladší chuť piva, případně opět na podobnost barevnou. Řidčeji narazíme na barvu *čokoládovou*, ta je chápána spíše jako exotická. U konzervativního českého pivaře je ovšem reklama na tmavá piva spíše okrajová. V současnosti je také populární využití barvy spojením se svátkem či jinou podobnou událostí. Zejména v taktice pivovarů v majetku společnosti Heineken se setkáme se zeleným pivem na Zelený čtvrtek, červeným speciálem svatojánským či třeba modrého piva k podpoře brněnského hokejového týmu (viz přílohy č. 4, 5 a 6). Tyto výstřednosti mají spíše šokovat a žádné zažité stereotypy u nich zatím vypořádat příliš nemůžeme.

Čeho dalšího si můžeme u vizuální prezentace piva všimnout, je jeho **průhlednost**. Konzervativní český spotřebitel piva měl celá léta jasno. Pivo musí být *čiré*. Jakékoli zákaly znamenaly závadu. Tento trend ustoupil až v posledních letech a dnes se můžeme setkat s propagací a prodejem piv nefiltrovaných nebo kvasnicových, která jsou mírně i více *zakalená*, přesto ale stále zlatá. Tato změna v zásadách konzumenta souvisí s obecným zájmem současného spotřebitele o věci přírodní, bio, tradiční, selské apod. Některé příklady lze vidět v příloze č. 7 a 8.

Jako poslední jsme schopni na pivu ohodnotit jeho další vizuální vlastnosti, případně jeho aktivitu. Do této naší kategorie můžeme zařadit mnoho jevů, my se však zaměříme na ty příkladné, opakující se. To nejtypičtější, co můžeme nalézt u naprosté většiny mediálních produktů propagujících pivo, je jeho **orosení**. Tento fenomén vychází z našeho jazykového obrazu čerstvě natočeného piva. Ze zkušenosti (ať už vlastní, nebo zprostředkované) víme, že pivo se má točit do omyté sklenice. Má být také dobře vychlazené. Z těchto předpokladů vyplývá, že sklenice (případně láhve), se musí orosit. S tím je spojeno vytoužené osvěžení a zavlážení organismu. Takto zobrazené pivo je prototypem, který v nás vyvolává chuť se okamžitě napít a osvěžit. Je to s trochou nadsázky pavlovův reflex. Slovní spojení *orosené pivo* je už dnes dokonce spíše klišé. Je tak zažito, že pouze spojení „*dáme si orosený*“ postačí k tomu, aby každý účastník komunikace věděl, o čem mluvíme.

Adjektivum orosené se substantivizuje a získává pouze omezené možnosti vstupovat do vazeb. Pokud v komunikaci použijeme adjektivum orosené, bude se pojit zřejmě s těmito výrazy: čelo, sklo, nebo právě pivo. Kolokace se slovem pivo je tedy jednou z nejfrekventovanějších, což jsme ověřili v Českém národním korpusu.

O pivu je známé, že je to sycený nápoj. Sycený by měl být ale spíše pocitově, vizuálně nikoli¹⁹. Proto se v obrazových mediálních produktech (až na výjimky²⁰) pivo objevuje stabilní, nepohyblivé. Jediná situace, kdy pivo nějakým způsobem pracuje, je zobrazení jeho čepování/nalévání. Tam naopak reklamy zdůrazňují magii okamžiku tvoření nezaměnitelného produktu.

Tímto jsme pohlédli na reklamy na pivo našima očima. Zjistili jsme, jak prototyp piva vypadá, jak jej chceme a měli bychom vidět. Jak nám ale výrobci slibují, že bude chutnat?

3.1.2 Chuť

Chuť je u potravin a nápojů pro člověka nejdůležitější vlastnost. Během celého života se učíme chutě rozpoznávat, naše chutě se mění, zároveň však získáváme za pomoci jazykového obrazu světa a stereotypů představu o chutích jídel, která třeba ani nikdy neochutnáme²¹. Chuť je přímo závislá na dalším smyslu, kterým je čich. Bez něj chuť prakticky nefunguje. Pomocí čichu dokážeme odhadnout na základě zkušenosti, jak pravděpodobně bude potrava chutnat, jestli bude sladká, či slaná, kořeněná, nebo jemná. Dalším pomocným smyslem je hmat. Jazyk a ústa nám říkají, jaký má jídlo tvar, konzistenci, teplotu, a tím nás připravují na chuťový prožitek. Jak ale očekáváme, že má chutnat ideální české pivo? Co nám slibují producenti v reklamách?

¹⁹ Pokud pivo viditelně ve sklenici perlí, je toto chápáno jako závada většinou zapříčiněna špatně umytou nebo vychlazenou nádobou.

²⁰ *Pilsner Urquell: Emil Holub* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VFdz4Y4nB3I>

²¹ Např. traduje se, že lidské maso chutná jako vepřové, což si dokážeme představit, aniž bychom ho ochutnali.

U zkoumaných vzorků mediálních produktů jsme narazili na tato adjektiva pojící se se slovem chuť: *vyvážená, nezaměnitelná, nová, přírodní, inspirující, vyladěná*. Co mají společného? Pokud bychom měli určit, jaké takové chutě vlastně jsou, velmi těžko bychom je mohli popsat. Nejedná se totiž o popis reálné fyzické chutě. Člověk dokáže rozlišit několik základních chutí: sladkou, slanou, kyselou, hořkou. Dále pak specifickou chuť trpkou, vápenatou, železitou a v kulinářství chuť umami (ta souvisí s obsahem glutamanu). Jak ale chutná inspirace? V tomto případě se nejedná o ono tělesné cítění chuti. Chuť je zde chápána metaforicky, stává se nositelem emoce a jejího cítění. To díky jazykovému obrazu chutí v češtině. Využívá vztahu mezi oběma polohami chutí, reálnou a metaforickou a hrou se slovy staví reklamní komunikáty.

Vyvážená (viz příloha č. 9) – co nám tím inzerent říká? Cokoli vyváženého je v českém jazykovém obrazu světa normální, bez problémů, pohodové. Toto pivo tedy není ani moc hořké, ani sladké. Ani moc řízné, ani ploché. Je prostě pro každého, je to pivo, které „nikoho neurazí“. Tzn. je pro ten nejširší možný okruh potenciálních kupujících. To ovšem s sebou nese nebezpečí unifikace a nerozpoznatelnosti od konkurence. V tomto případě pivovar Gambrinus spíše prodává značku, než samotný produkt. Zde máme příklad toho, jak se může kampaně snažící se o co nejširší cílovou skupinu, obrátit proti samotnému výrobcí. Pivní produkty značky Gambrinus si tak vysloužily hanlivé označení „europivo“, což nese negativní konotace jako neregionální, unifikované, ploché, nevýrazné, bez českých tradic. Nyní, v roce 2015, pivovar Gambrinus zahájil obranou kampaně proti tomuto označení. K této problematice se ještě vrátíme v kapitole 3.2.6 zabývající se psychologií konzumenta.

Nezaměnitelná chuť se ve srovnání s vyváženou hlásí ke stoprocentní rozpoznatelnosti, unikátnosti. To využívá ve své reklamě např. Pilsner Urquell²². V praxi je tato vlastnost jen obtížně prokazatelná, podle chuti rozpoznat piva stejného stylu, v tomto případě české ležáky, je prakticky nemožné i pro zkušeného

²² *Pilsner Urquell: Sládcí* [online]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B-Gn93Ua78bgSjY1clZpd19PY2c/edit>

degustátora. Důležité je tedy upozornění na onu unikátnost, výjimečnost značky. Pivovar Krušovice se snažil v minulých letech vrátit svou popularitu na úroveň z devadesátých let. Proto použil v celé kampani z roku 2010 motiv navráťivšího se sládka, který měl vařit pivo, aby chutnalo „jako tenkrát“. Využil tedy motiv nostalgie, zkraslených vzpomínek, které jsou často růžovější, než jaká byla realita. *Nová chuť* piva upozorňuje na změnu receptury, její vylepšení, zdokonalení, zmodernizování. *Nová chuť* přináší nové chuťové zážitky, snaží se oslovit zejména nové konzumenty, případně vrátit k sobě konzumenty bývalé, nespokojené. S tím souvisí i adjektivum *vyladěná*. Ta poukazuje na to, že původní chuť byla dobrá, nyní je však přivedena k dokonalosti. V případě Pardála z Českých Budějovic byla „chuť vyladěna samotnými pijáky“²³. Vytváří tak představu, že sami konzumenti se podíleli na výsledné chuti.

Přírodní chuť se v reklamní komunikaci snaží navodit dojem, že se jedná o chuť neupravenou, bez chemických zásahů, je tvořena pouze přírodními surovinami. Takto se prezentovalo Starobrno nepasterizované (viz příloha č. 10). Je pravda, že ve složení opravdu nic chemického není, což je dnes ovšem standart téměř u všech pivovarů. Starobrno nepasterizované je sice živé pivo, v chuti ale rozdíl nelze zaznamenat.

Nakonec nám zůstala chuť *inspirující*. Zde o chuti v ústech nemůže být absolutně řeč. Jedná se o slogan Pilsneru Urquell v rámci kampaně z roku 2007, kdy slavné osobnosti české historie za pomoci piva Pilsner produkují svá slavná díla, jeho chuť je k tomu inspiruje. Stejně tak má ona magická chuť inspirovat nás k neobyčejným výkonům²⁴. Tato adjektiva mají překvapivou kolokaci, hra s nimi tvoří zajímavé slogany, které si konzument zapamatuje.

Je zde však jedna chuť, která je pro pivo naprosto symptomatická a výjimečná. Je to **hořkost**. O hořkosti píše Vaňková toto: „...*má negativní konotace, evokuje bolest a*

²³ *Pardál: Reklama vyladěna samotnými pijáky* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hdz8U3nL8y0>

²⁴ *Pilsner Urquell: Laurin a Klement* [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3z_nYAYRAGI

*strádání..., nebo alespoň nepříjemnost...*²⁵. Do jazykového obrazu světa nám tedy spojení např. lahodná hořkost (viz příloha č. 11) příliš nesedí. Je to vlastně oxymóron. U piva však hořkost získává (stejně jako třeba u kávy nebo čaje) hodnocení pozitivní. Je dokonce vlastností pro pivo alespoň v nějaké míře nezbytnou²⁶. Toto adjektivum tedy mění svůj hodnotící význam na základě kontextu a v jazykovém obrazu světa piva se přesouvá na opačnou stranu hodnotící škály. Různých variant pojmu hořký a komunikátů s ním spojených se dočkáme ve velkém množství mediálních produktů o pivu. Zejména u reklam pivovaru Radegast, kde jejich hlavní slogan přesně vystihuje onen významový přesun slova hořký z negativní do pozitivní polohy: „*Život je hořký. Bohudík.*“. V jazykovém obrazu světa chápeme frázi „život je hořký“ přesně: život je těžký, složitý, plný útrap, únavný. Proto nás šokuje dovětek „bohudík“. Tento hravý a překvapivý obrat je vynikající technikou reklamní komunikace. Každý si jej musí zapamatovat. Speciální byl přístup pivovaru Gambrinus. Jeho slogan „*Chuť, která dělá přátele.*“, vlastně nemluví o pivu. Mluví o celé situaci a okolnostech konzumace. Jde o společenskou událost, čas, který trávíme s přáteli. Chuť je v tomto případě společný zájem skupiny přátel, kteří sdílejí čas, prostor a nápoj.

Jako poslední zajímavý případ chuťového vjemu uvedeme přirovnání, že pivo je „**jako křen**“. Abychom mohli poukázat na analogii, musíme si určit, jak vlastně chutná křen. Tím nejdůležitější vlastností křenu je, že je *štiplavý*. Tento projev cítíme ústy a nosem zároveň. To zřejmě vede k přirovnání piva a křenu. Pokud se konzument napije plným douškem vychlazeného piva, dostaví se podobná fyziologická reakce a pocit. Bublínky oxidu uhličitého pronikají konzumentovi do nosu a dostavuje se ona štiplavost, ostrost, stejně jako u křenu. Z tohoto popisu se může zdát, že se jedná o jev nepříjemný, uživatelé jej však chápou jako žádaný sensorický zážitek, srovnatelný např. s konzumací pálivého jídla. Přirovnání „jako křen“ se v této formě váže pouze k hodnocení piva a v jiných kontextech se běžně

²⁵ Vaňková, 2005, s. 161.

²⁶ Hořkost přináší chmel, který je základní surovinou při vaření piva. Některé např. americké chmely jako Amarillo nebo Cascade jsou dokonce velmi hořké.

neužívá. Tato lidová otřepaná fráze, možná právě pro svou vyprázdňenost, se v reklamních textech našeho zkoumání neobjevuje. Legendárně zazní pouze v reklamě na pivo Kozel z roku 1996²⁷, která byla vyhlášena reklamním spotem prvního desetiletí po roce 1989, a přirovnání také můžeme nalézt na některých souvisejících reklamních předmětech (viz příloha č. 12).

Chuť by neexistovala bez pomoci dalšího smyslu, kterým je čich. Jaké podněty nám v tomto ohledu nabízí reklamní komunikáty?

3.1.3 Čich

Na zkoumaných vzorcích reklam je vůně poměrně opomíjena. Čich je smyslem, který si člověk velmi málo uvědomuje a vůně se vždy komplikovaně popisuje. Dokážeme ve své čichové paměti uchovat mnoho informací, bezpečně pach poznáme, ale nedokážeme říci, o jaký pach se jedná. Proto i v jazykovém obrazu čichu narážíme na různé komplikace. Vaňková píše, že: „...*čich je smysl k vnímání vůně a zápachu...*“. S tím můžeme bezesporu souhlasit. Subjektivní hodnocení zápachu a vůně je však složitější. Nedá se popsat kvantita vůně, někomu např. voní více růže než šeřík. S tím souvisí těsné spojení hodnocení pachu s emocí. Vlastně nemáme v češtině neutrální sloveso, vyjadřující aktivní působení objektu na čich. Něco vždy buď voní, nebo páchne. Co se týká slovní zásoby spojené s čichem, Vaňková píše toto: „...*slovní zásoba pro označování vůní a zápachů není příliš rozsáhlá. Lze ji rozdělit do několika okruhů: a) výrazy přenesené z oblasti jiných smyslů: např. sladký, jemný, těžký; b) označení podle původce nebo podle entity, jejíž pach připomíná: např. kočičina, myšina, rybina, dřevitá, zemitá, ovocná květinová vůně, ... podobně vůně květin..., c) označení obsahující hodnocení, zda je pach vnímateli příjemný/nepříjemný (např. libá, lahodná, nevábná..., d) označení podle intenzity účinku (např. omamná, opojná, výrazná, silná apod....*“²⁸

²⁷ Kozel: *Divnej vrchní* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dUKUYQUfkns>

²⁸ Vaňková, 2005, s. 151-152.

U piva se můžeme setkat s pojmenováním podle obsažených surovin, resp. podle vůní připomínající jinou entitu, např. **chmelová** vůně, častěji pak **sladová** (*vůně sladu*). Setkáme se také s pojmem *aroma* (viz příloha č. 13). Reklama na pivo IPA od pivovaru Vysoký Chlumeč popisuje svůj produkt takto „...*mimo typických vlastností piva Ale (vůně květin, rozinek, peckového ovoce) ucítíte v jeho vůni a chuti také intenzivní chmelové aroma s nádechem citrusů, zejména mandarinek...*“²⁹ V reklamě výrazně převažuje popis chuťových vlastností a ty aromatické zůstávají v pozadí.

3.1.4 Sluch

Sluch je z hlediska našeho výzkumu problematická kategorie. Musíme se omezit na mediální produkty audio charakteru, tedy televizní, rádiovou a internetovou zvukovou reklamu. Vzhledem k tomu, že nás zajímá primárně jejich jazyková stránka, nikoli zvuk či hudba, budeme pracovat s realizovanými citoslovci. Aktéři často prožívají celý proces konzumace piva od otevření, přes načepování (nalití), samotné pití a zejména specifický projev uspokojení z napití. Jsou to „...*citoslovce zvukomalebná (onomatopoická), která jsou reakcí na zvuk, a to snahou o napodobení tohoto zvuku. Jde o podnět vnější a reakce je do jisté míry objektivní...*“³⁰.

Otevření piva je doprovázeno zvukem *tss*, které zachycuje zvuk unikajících plynů z lahve (pouze u lahvového piva). Poté je nalito či načepováno do sklenice, pro což není možné citoslovce graficky zaznamenat (i napodobení ústy je nejednotné a složité), následně je vypito s notoricky známým *gloglo*, kdy v krku vzniká podobný zvuk tokem tekutiny mezi patrem a jazykem. Nakonec je vše završeno spokojeným hlasitým *ááá*. Toto citoslovce bychom zařadili spíše do kategorie subjektivních pocitových. Vyjadřuje pozitivní emocionální reakci. Tyto zvukové stereotypy jsou

²⁹ *Pivo, Bier and Ale, číslo 43, ročník 2014*

³⁰ Karlík, Nekula, Rusínová, Grepl, 2012

výborně shrnuty v reklamě pivovaru Gambrinus, ve které se aktér reprodukcí těchto stereotypů snaží vymezit vůči stereotypu europiva, jehož nálepku pivovar dlouhodobě nosí.³¹ Okrajově bychom mohli uvést situaci, kdy si herci v reklamě ťukají sklenicemi. Zde bychom mohli slyšet citoslovce *ťuk*, případně *cink*. Ve zkoumaném materiálu jsme ovšem nenarazili na tuto konkrétní realizaci – hlasovou reprodukci těchto zvuků. Tímto jsme zvukové projevy reklam shrnuli do příkladů interjekcí, které nám vzorky poskytly.

3.1.5 Hmat

Jako poslední smysl nám zůstal hmat, jehož roli v reklamách se pokusíme popsat. Vaňková píše o hmatu takto: *“...je potvrzením naší zkušenosti, přesvědčivým argumentem, že něco opravdu známe. Právě hmatem si také můžeme ověřit, že daná věc skutečně existuje, že není představou ani přeludem..., hmat je také smyslem, o který nemůžeme přijít...”*³². Dále poté o hmatu píše: *„...hmat slouží k vnímání počitků kožních a pohybových. Má tedy širší význam než vnímání dotyku, chladu, tepla, vlhka, bolesti...”*³³. Autoři reklam mají omezené pole působnosti, protože na pivo jako takové nesaháme. Saháme na sklenici, případně lahev. Důležitý je však obsah, ten předává sklenici pouze teplotu. Hodnocením hmatovým tedy určujeme, zda je pivo dostatečně studené.³⁴ Na to upozorňuje reklama pivovaru Kozel z roku 2002.³⁵ Zde se setkáváme s tradičním přesvědčením, že pivo získá nejlepší teplotu **na sedmém schodě** ve sklepe. Tento mýtus vytvořil Zdeněk Svěrák ve svém filmu *Vesničko má středisková* a mezi lidmi je dodnes působivě živý. V této reklamě dále jeden z herců chladí pivo ve studni, kde je dle jeho slov konstantní teplota. Reklama

³¹ *Gambrinus - europivo* [online]. [cit. 2015-07-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GwYSYLkVpOI>

³² Vaňková, 2005, s. 164

³³ tamtéž

³⁴ Jedním ze základních faktorů u hodnocení piva, chápaných jako rozhodující, je právě teplota. U českých piv je ideální od 4°C do 7°C.

³⁵ *Kozel: Jak ho vychladit* [online]. [cit. 2015-07-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=dDQGRcIEM_8

vyznívá tak, že nezáleží na tom, kde pivo chladíte, musí být však vychlazené dostatečně a akorát – ani moc, ani málo.

S důležitostí teploty se setkáváme především u propagace míchaných pivních nápojů s ovocnými limonádami, které jsou populární především v letních měsících a podávají se ledově vychlazené k dosažení maximálního osvěžení. Příkladem může být nová kampaň Staropramenu s plechovkami, které samy upozorní, kdy jsou správně vychlazeny.³⁶ Nezřídka také konzumující v reklamě pivo vytahuje z přirozeného chladného prostředí: z rybníka, řeky, studny a vytváří iluzi výborně vychlazeného piva (o čemž můžeme v případě Emila Holuba a jezera v Africe docela pochybovat³⁷), naopak v některých případech si inzerent s tímto dojmem hlavu neláme, a i v parném létě nechá pivo na pařezu, např. reklama na Braník³⁸.

3.1.6 Shrnutí

Pokusili jsme se podívat komplexně na pivo jako na objekt reklamy. Kdybychom měli popsat, jak je nám prototyp piva v mediálních produktech prezentován, vypadalo by asi takto: **zlatavá tekutina s hustou stabilní pěnou, která je příjemně hořká s chmelovým či sladovým aroma, je náležitě vychlazená a nachází se v orosené sklenici.** Nutno poznamenat, že dle vlastní zkušenosti můžeme potvrdit, že takto pivo ve většině případů v restauraci skutečně vypadá. Lahvové pivo nalité například doma zřejmě nesplní všechny tyto předpoklady.

³⁶ *Staropramen Cool: Cool edge* [online]. [cit. 2015-07-09]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=ATYmx3CcVys>

³⁷ *Pilsner Urquell: Emil Holub* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VFdz4Y4nB3I>

³⁸ *Braník: Když máš páru* [online]. [cit. 2015-07-09]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=97JvYQz3Bbo>

3.2 Kdo to pije

Podívali jsme se do hloubky na předmět inzerce a konzumace, nyní se ponoříme do zkoumání stereotypů o konzumentech piva. Jak nám média předkládají ideální pijany piva? Na koho cílí a jaké jsou kategorie stereotypů konzumentů? Kritéria kategorií jsme zvolili podle našich schopností stereotypy z dostupného materiálu rozpoznat. Byl zvolen takový přístup, abychom našli vhodné reprezentativní příklady a s tím spojené zažité stereotypy. Zajímat nás bude v omezené míře **věk** aktérů a potažmo i konzumentů, **pohlaví** a generové stereotypy. Další důležitý aspekt v našem výzkumu je **sociální status** aktérů a cílové skupiny a jaké je jejich **rodinné a pracovní prostředí**. Další důležité kritérium kategorizace jsou volnočasové aktivity našich konzumentů - čím se baví a při jakých aktivitách pivo konzumují, jaký je jejich **životní styl** (zájmy, zkušenosti, normy, návyky apod.). Čím dál více je také kladen důraz na **psychologii konzumenta**, jaká je jeho osobnost, postoje a motivy.³⁹

3.2.1 Věk

Ačkoli to není na první pohled patrné, většina velkých pivovarů v České republice má velmi dobře zmapovaný trh a své jednotlivé produkty a značky nabízí různým věkovým skupinám kupujících. Značka zde hraje velmi důležitou roli pro mladé zákazníky, protože zastává důležitou úlohu v budování jejich image a může rozhodovat o tom, s kým zájem o ni budou sdílet. Pro starší konzumenty je ovšem značka také důležitá, stává se jednou z mála jistot postmoderní doby. Zkrátka pijí jednu značku i desítky let a vzpomínají s ní na minulost, jsou konzervativní a neradi ji mění.

Jaké pivovary a jakým způsobem na své spotřebitele cílí podle věku? Jazykové stereotypy se v mediálních produktech, které jsme zkoumali, vyskytují spíše

³⁹ Volně dle: Vysekalová, Komárková, 2002, s. 25

nepřímo. Nenajdeme zde slogany typu „*pivo pro mladé lidi*“ nebo „*pivo pro staré lidi*“. To pivovary nemohou takto otevřeně říct. Vizualně však dokážeme velmi dobře určit, komu je reklama adresována. Můžeme obecně konstatovat, že se většinou zadavatelé snaží zasáhnout co nejširší cílovou skupinu a volí proto věkově neutrální aktéry. Některé značky se však zaměřují na mladší či starší publikum a podle toho volí představitele svých modelových stereotypů pivaře. Na mladší například značka Excelent od pivovaru Gambrinus⁴⁰, na starší například značka Primus⁴¹. Stereotypy týkající se věku nejsou jazykově vyjadřovány, jsou součástí vizuální podoby reklam. Nenalezli jsme žádný vzorek, který by jazykově věk zachycoval.

3.2.2 Pohlaví

Asi nikoho nepřekvapí, že většina reklam na pivo v českých médiích je určena mužům, jakožto hlavním konzumentům. Trh s pivy se však v posledních letech upravil a ženy jej pijí každý rok více. Až 70% z nich přiznává, že si „jedno pivo dá“⁴². Pro pivovary jsou ženy novým, do této doby dosti opomíjeným, segmentem trhu a v budoucnu jim bude určitě věnováno více pozornosti.

Muži vystupují ve spotech v nejrůznějších situacích, ve kterých se často oslovují nebo jsou oslovováni. Jazykový obraz pijana piva je rozličný, rozhodně to však není chlapec. Většinou se setkáme s oslovením **chlap**. Za svůj ho přijal např. Staropramen ve svém sloganu „*Chlapi sobě*“ z roku 2001 (viz příloha č. 14). Tímto prohlášením dává jednoznačně najevo uzavřenost světa mužů, dokládá maskulinitu pivního světa. Chlap není kluk, je to člověk dospělý, vyzrálý, tvrdý a mužný. To potvrzuje i pivovar Radegast ve svém sloganu na billboardech „*Kde muž končí, chlap začíná*“ (viz příloha č. 15).

⁴⁰ *Gambrinus Excelent: sponsoring* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7dFONDfnlCo>

⁴¹ *Primus: Pivo plné pohody* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gpSX12v7pUE>

⁴² [online]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pivovary-chteji-vice-lakat-zeny-dn5-/ekoakcie.aspx?c=A150322_152812_ekoakcie_suj

Zajímavou cestou se minulý rok vydal pivovar Krušovice, když vytvořil postavu **krále**. Hrdinu všedního dne, stoického konzumenta piva, který ví, co chce a jde svou cestou. Král v jazykovém obrazu je hodnocen mimořádně pozitivně, je to pán všech, výherce klání, majitel obrovského majetku. Mohli bychom tedy s nadsázkou říct, že kdo pije Krušovice, je králem a vítězí nad nástrahami běžného života a je věrný svým zásadám: „*Král nikdy neustupuje*“, „*král neutíká z boje, jen po boji na pivo*“, „*král má rád na výběr, i když královnu má oficiálně jen jednu*“ apod. (viz příloha č. 16).

Značka Pardál patřící Budvaru pracuje s konceptem **pijáka** ve svém sloganu „*Pardál, pivo vyladěné samotnými pijáky*“ (viz příloha č. 17). V tomto významu jde o augmentativum – slovo zveličelé. Je příznakové, hrubší než neutrálnější pijan. Často je užíváno v negativním významu, označuje člověka, který nepřiměřeně pije alkohol. Pardál z tohoto znaku však dělá přednost - pijáci spolu konzumují větší množství piva a rozumí mu. V televizní reklamě pivovar prohlašuje, že nechal opravdové pijáky vyladit si pivo⁴³. Opravdový piják je dle vizuálu reklamy mladý muž, který konzumuje mnoho piv a baví se při tom s přáteli.

Ve zkoumaném materiálu jsme na další frekventované oslovení nebo titulování konzumentů - mužů nenašli, často jsou ovšem různým způsobem přítomny ženy. Prvním typem je **manželka**, která se stává pro muže komplikací (větší či menší) při konzumaci piva. Vstupuje do světa chlapů, kterému nerozumí, a snaží se muže od pití piva odlákat. Doporučení, že by pivař měl manželku poslat pryč od televizoru, vidíme v reklamě Gambrinusu, kdy Petr Čtvrtníček říká: „*...tak koukejte ty svoje manželky, křehotinky, někam odvelet péct cukroví...*“⁴⁴. V reklamě na pivo Primus manželka kárá svého muže, který si vychutnává pohodu se svou sklenicí plnou zlatavého moku „*Franto, co tam zase děláš?*“⁴⁵. Tímto potvrzuje stereotyp manželky, která ovládá svého muže a je pánem nad jeho volným časem. Muž je

⁴³ *Pardál: reklama vyladěná samotnými pijáky* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hdz8U3nL8y0>

⁴⁴ *Na podtácku s P. Čtvrtníčkem: Vánoční speciál* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oBXUoDVhJww>

⁴⁵ *Primus: Pivo plné pohody* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gpSX12v7pUE>

nucen se utíkat k pivu, což je jediná chvíle, kdy je opravdovým mužem - chlapem. Stejně tak muž v reklamě na Krušovice předstírá výhru konzumace piv v restauraci zdarma, aby mu bylo dovoleno trávit večer s přáteli. Říká: „...*tomu nebudeš věřit, Jani, vyhrál jsem pět piv.*“ Manželka odpovídá: „*Už zase?*“, načež muž odchází do restaurace za přáteli. Vtip je v tom, že poukaz na pět točených piv je v každém balení. Žena je obelhána a muž za pomoci lsti může jít na pivo. Reklama Staropramenu z roku 1997 zobrazuje manželky jako ty, na které manžel vůbec nemyslí, nevšímá si jich. Zde jedná jako skutečný muž a jde na pivo s kamarády, kdy chce on a bez dovolení, žena je odsunuta na druhou kolej a stává se pouhým inventářem domova⁴⁶.

Další polohou stereotypu ve vztahu pivo - žena, je její zobrazení jako **sexuálního objektu**. S pivní kulturou (či spíše nekulturou) bylo vždy spojeno sexistické nahlížení na ženy a to jak v reklamě, tak při direktivních podporách marketingu a u reklamních předmětů. Česká republika se z tohoto dna devadesátých let již patrně dostala, stále však můžeme narazit na sexistické vizuály plakátů, kalendářů i samotných lahví (viz přílohy č 18 a 19.). V roce 2011 se na pivním tácku značky Pardál objevil tento text: „*Pardála jsem chtěl udělat říznýho. Protože pivo bez řízu je jako ženská bez dřezu.*“ (viz příloha č. 20) Stereotyp ženy, která myje nádobí a nic jiného nedokáže, nemá už v moderní společnosti zastání a jen potvrzuje ustrnulost pivní scény a kontinuální adoraci hrubé maskulinity. S tím souvisí i označení **ženská**, které v tomto kontextu vnímáme jako spíše negativní.

3.2.3 Sociální status

O společenském postavení může vypovídat mnoho vizuálních věcí i jazykových stereotypů. Některé české pivovary svou reklamou a cenou cílí na finančně slabší zákazníky, kteří chápou pivo jako věc denní spotřeby, ne jako lahůdkový výrobek

⁴⁶ Staropramen - "Na co myslíš?" [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8bgK0oYe4EA>

určený k degustaci⁴⁷. Na tyto zákazníky, tradičně spíše starší muže (šetřiví, praktičtí, zajímá je účel), se zaměřují levnější značky stabilních pivovarů a obchodní řetězce. Dobrým příkladem může být reklamní slogan pivovaru Braník (resp. Staropramen, Braník je jejich lowendová značka): „*Braník, draze jen chutná*“ (viz příloha č. 21). Jak jsme se dozvěděli v kapitole o chuti, těžko dokážeme určit, že něco chutná **draze**. Zde inzerent poukazuje spíše na cenu výrobku. Deklaruje, že přes nízkou cenu jejich pivo chutná jako jiné dražší produkty. Pokud se však podíváme na složení, kde je přítomen chmelový extrakt a cukr (v kvalitních pivech nežádoucí), zjistíme, že veškerá „drahá chuť“ je pouze iluze a je tvořena levnými surovinami, které v pivu nemají co pohledávat.

Na opačné straně se pivovary snaží klást důraz na exkluzivitu svého zboží, nekonkurují cenou, ale kvalitou. Reprezentativním příkladem může být v tomto ohledu plakátová a billboardová reklama pivovaru Lobkowitz. Mladý, očividně úspěšný podnikatel si prohlíží luxusní hodinky, slogan: „*Dávám přednost kvalitě*“ (viz příloha č. 22) odkazuje na úroveň značky Lobkowitz a jejich produktů. Muž z plakátu, modelový zákazník, tím deklaruje, že dává přednost kvalitě před cenou. Je ochoten zaplatit za kvalitu vyšší částku, odmítá nekvalitní výrobky. Tato kampaň působí celkově dosti elitářsky. Z piva, které bylo v České republice vždy dostupné a levné, vytváří luxusní zboží. Tento přístup je v české reklamě na pivo nový a souvisí zřejmě se změnou postavení piva jakožto nápoje ve společnosti. Podobně exkluzivní je značka Pilsner Urquell. Její přístup je ovšem decentnější. Na plakátu s prázdným půllitrem pivovaru můžeme číst tento titulek: „*Moudrý člověk má bohatství v sobě*“. Tato výpověď je univerzálně platná, v souvislosti s pivem získává nový význam. Pilsner Urquell je označen jako **bohatství**. Takto je chápán jako národní bohatství, jedna z nejprestižnějších a nejznámějších českých značek.

Pokud se zamyslíme nad stereotypem bohatství v jazyce, v kontextu finančním jej chápeme jako velké jmění, mnoho peněz, dostatek prostředků. V metaforické rovině potom člověk může mít bohatství zkušeností, zážitků, informací. Ve sloganu „*mít*

⁴⁷ Dnes se pivo srovnává s vínem, konají se soutěže, degustuje se, rozlišuje se mnoho stylů a typů.

bohatství v sobě“ je zvláštní pnutí mezi reálným *vypít pivo a mít ho v žaludku* a metaforickým *mít všechno bohatství v sobě*, což může vést ke vzpomínce na známé *omina mea mecum porto* (Citát hovoří především o tom, že si s sebou nosím své duševní vlastnictví, svou moudrost - to je to nejcennější a vše co potřebuji a "toto vše nosím s sebou", Podle Cicera výrok mudrce Bianta z města Priéné, když odcházel z vlasti obsazené nepřítelem a jeho jediným majetkem byla vlastní moudrost)⁴⁸.

Ve velikonoční reklamě Pilsner Urquell využívá věty: „*Pravá koleda má svou cenu*“ (viz příloha č. 23). Fráze **mít svou cenu** má v jazykovém obrazu světa sdělovat, že za kvalitu je třeba si odpovídající sumou připlatit. Opět tedy sledujeme cíl inzerenta zaujmout určitou skupinu zákazníků a to právě tu, která má vyšší ekonomický potenciál. Potvrzuje se prémiovost značky Pilsner Urquell, která i přes nepřiměřenou cenu zákazníky neztrácí, ba naopak: „*loňský růst je tažený tradičními pivy, mezi nimiž vynikal prémiový ležák Pilsner Urquell, který má za sebou rekordní rok. Celkový prodej tohoto piva doma i v zahraničí překonal poprvé ve 172 leté historii hranici 2 mil hl.*“⁴⁹. Pokud tedy tyto stereotypy budeme parafrázovat, český konzument si může vybrat podle svých finančních možností a pít pivo levné, které chutná jako drahé, pít pivo drahé, které chutná luxusně, nebo pít ostatní piva, které důraz na svou hodnotu nekladou.

3.2.4 Rodinné a pracovní prostředí

Rodina je v mediálních produktech propagujících „dospělé“ produkty zobrazena výjimečně. Na dětské aktéry jsme (v souladu s etickým kodexem reklamy) ve výzkumu nenarazili vůbec. Okrajově se, jak jsme psali výše, setkáme s **manželkami**, občas s **otci**, kteří předávají zkušenosti synům. Tento vztah využívá

⁴⁸ *Slovník cizích slov: Omnia mea mecum porto* [online]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/omnia-mea-mecum-porto>

⁴⁹ *Prazdroj: archiv tiskových zpráv* [online]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1463-rok-2014-byl-pro-plze-sks-prazdroj-velmi-sp-in-sm-prodal-v-ce-piva-doma-i-v-zahrani>

pivovar Kozel např. ve svém spotu z roku 2011, kde syn říká „*Můj táta byl vždycky velkéj kritik...*“ otec hodnotí: „*No vidíš, konečně děláš něco pořádnýho.*“. Otec posuzuje práci svého syna a chválí ho za vytvoření designové lahve na pivo Kozel⁵⁰. Jako rodinu můžeme u pivaře chápat především jeho přátele, kteří s ním tráví volný čas. Ve většině reklam jsou přátele přítomni a tvoří nejdůležitější část společenského prostředí a jazykového světa mediálních produktů zaměřených na pivo (viz příloha č. 24).

Prostředí pracovní je zobrazeno mnohem zajímavěji a to opět zejména v mediálním obrazu světa piva Kozel. Jeho hlavním sloganem posledních let, který zlidověl, je věta: „*Kdo umí, umí.*“. Všechny reklamní aktivity tohoto pivovaru souvisí s **prací**, a to zejména řemeslnou a hobby prací například na zahradě nebo chalupě. Všimněme si motivů: „*Poctivá práce trkne na první pohled.*⁵¹“, „*Po pořádné práci, pořádná odměna.*⁵²“. Důraz na *pořádnou, poctivou* práci značí, že Kozel by mohl být ideálním dělnickým pivem. Jaké profese se v těchto reklamách objevují? Zvláště ty řemeslné: zedník, sklář, opravář (lokomotivy, automobilový veterán), zahradník, rybář, kuchař, uzenář a truhlář. Podobně by Braník mohl být pivem chalupářským. Slogan „*Když máš páru, dej si Braník.*⁵³“ doprovázený chalupáři, kteří řežou dříví, oslavuje mužskou sílu a potřebu jejího vybití v práci, po které se odmění pivem.

3.2.5. Životní styl

Jedním z nejčastěji zobrazovaných stereotypů v reklamách na pivo je různé ztvárnění volného času - co Češi dělají, jak se baví, při jakých aktivitách pijí pivo, jaký je jejich **životní styl**. Pokusíme se vybrat motivy, které se prolínají různými reklamami rozličných zadavatelů a jsou dostatečně reprezentativní. Vypovídají o

⁵⁰ Kozel: Jan Čapek, PET [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Gw0hgRSgrIU>

⁵¹ tamtéž

⁵² Kozel: trávnikáři [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jD4ENyqoC40>

⁵³ Braník: Když máš páru [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=97JvYQz3Bbo>

českých stereotypech a zaměřují se na aktivity, které jsou českému divákovi dlouhodobě a tradičně blízké.

Prvním a zřejmě nejvýraznějším koníčkem je v reklamě na pivo **sport** a to hlavně ve své pasivní formě - **fandění**. Pivovar Gambrinus dlouhodobě sport podporuje a sponzoruje, stejně jako podporuje fanoušky. Zaměřuje se na **fotbal**, od roku 1997 do roku 2014 nesla česká nejvyšší fotbalová soutěž název Gambrinus liga a pivovar Gambrinus byl jejím generálním sponzorem. V roce 2010 přišel se spotem, kde se poněkud krkolomně po vzoru angličtiny rozebíralo, „o čem fotbal je“. Jako zásadní bylo určeno, že „*Fotbal je o přátelství*“ a Gambrinus má „*Chuť, která dělá přátele*“⁵⁴. Rok předtím v kampani se sloganem „*Stále věříme fotbalu*“⁵⁵ dávali inzerenti Gambrinusu najevo, že i přes to, že se zrovna českému fotbalovému týmu nedaří a vyšly najevo různé korupční skandály, na fotbal jako sport nezanevřeli. Jako poslední z dílny tohoto pivovaru uvedeme logo se sloganem „*Kopeme za fotbal*“ (viz příloha č. 25.). Fráze „*kopat za něco/někoho*“ vychází ze vztahu týmu a jejího hráče, kdy on svým kopáním daný tým reprezentuje, pracuje pro něj. Metaforicky potom můžeme takto označit jakoukoli situaci, kdy někdo někoho podporuje či ho reprezentuje. Jako další tradiční bašta fotbalu nemohla ani Ostrava a zdejší pivovar Ostravar zůstat pozadu. Jedno ze svých piv pojmenoval Bazal a parafrázoval zde známý vulgární pokřik fanoušků týmu Baník Ostrava „*Baník pivčo!*“ (viz příloha č. 26).

Dalším populárním sportem v Česku je **hokej**. Ten podporuje pivovarů více. Pivovar Staropramen byl hlavním sponzorem nejvyšší české hokejové ligy v letech 1996-1999. Hokej se setkává s pivem i v reklamách Plzeňského prazdroje, jejich slogany byly např. „*Společně pro české zlato*“ při hokejovém mistrovství v roce 2015, kdy se vracíme k motivu zlaté barvy piva a zlaté medaile, nebo televizní reklama s hokejistou národního týmu Tomášem Hertlem, který říká že „*...hokej tady máme všichni v srdci, žije jím celá zem...*“, jazykovým stereotypem potom

⁵⁴ Gambrinus: *Fotbal je o přátelství* [online]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=7tRmYEFVho8>

⁵⁵ Gambrinus: *Stále věříme fotbalu* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qKsCUe0UIa8>

může být **hokej národním sportem** Čechů. Kuriózní se může jevit propagační akce Pilsneru Urquel, kdy použil plzeňskou vodu, kterou používá k výrobě svého ležáku k tvorbě ledu v tréninkové hale českých hokejistů na mistrovství v roce 2015. Pivovar doufá, že led: „...*pomůže i našemu týmu v cestě za zlatem, protože zlato je pro nás Čechy tou největší odměnou.*“. Zde opět zlato významově obsahuje jak medaile za první místo, tak tekuté zlato v podobě piva Pilsner. Pivovar Krušovice byl generálním partnerem letošního mistrovství světa v hokeji a postava krále vystupovala ve velkém množství spotů odkazujících k stereotypům hokeje. Například parafráze národního pokřiku „*Kdo neskáče, není král*“, nebo televizní spot, kde „*Král **fandí** od nevidím do nevidím*“, kde je metafora použita na základě doslovné obraznosti a je jí tak odebírán její přenesený význam.

Životní styl se dále projevuje ve vztahu k **hudbě** a to zejména u mladých lidí. Z tohoto poznatku těží i pivovary a podporují různé hudební akce, koncerty a festivaly. Na tomto poli pracuje například pivovar Staropramen, který tradičně svá piva čepuje na velkých festivalech a koncertech. Jak sám Staropramen hlásá: „*Jsme všude tam, kde hudba spojuje*“ (viz příloha č. 27). Letos přišel na trh s novým designem plechovek, které nesou 6 hudebních motivů dle stylu (klasika, reggae, punk, rock, hip-hop, elektronika) a společným logem „*Bud' hudbě blíž*“ (viz příloha č. 28).

Dalším zaznamenaným koníčkem aktérů vystupujících v reklamě je **turistika** a s ní související **outdoorové aktivity**. Například zde najde své místo samostatný segment pivovarského průmyslu - nealkoholická piva. Značka Birell, jako nejsilnější hráč, říká, že jejich pivo je „*To pravé nealkoholické osvěžení pro výlety do přírody*“⁵⁶. Motiv výletu využívá i Staropramen v televizním spotu z roku 2015, dává nám na výběr, můžeme se „...*vypravit na túru do hor*“ nebo slyšíme citoslovce „*hm*“ a dovětek „*na jednom poznáš všechny nejlíp*“⁵⁷. Reklama nám říká,

⁵⁶ Birell: *To pravé nealkoholické osvěžení pro výlety do přírody*. [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M2rWzyennD0>

⁵⁷ Staropramen: *Na jednom poznáš všechny nejlíp* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7POXnEvPrB8>

že pokud chceme někoho poznat a trávit s ním čas, je nejlepší (dle českého stereotypu) jít s ním na jedno (pivo).

Zdatnými turisty jsou i konzumenti Gambrinusu, kteří jdou na výlet do vzdálené přírody, aby utekli současnému světu. Hledají místo, kde není žádný signál. Když ho naleznou, radují se a oslavují s pivem Gambrinus, připíjejí: „*Tak na víkend bez civilizace*“⁵⁸, užívají formuli „*Tak na...*“ která je v našem jazykovém obrazu světa jasně rozklíčována jako oslava situace, věci či události. Podobně ve spotu s rybáři, kdy muži utíkají z uspěchané společnosti na ryby, přestože je to vůbec nebaví, říkají „...*nesnáším ryby (po napití piva) miluju rybaření*“⁵⁹. Užívají si však svou odloučenost a pití piva Gambrinus. Na tyto spoty brilantně odpověděl Zlatopramen svojí negující kampaní, kdy oba motivy naprosto zesměšnil větou, kterou pronáší krásná dívka na lodi, kde probíhá veliká a veselá oslava: „*Kluci, a tohle vás fakt baví?*“, načež aktéři opouští své koníčky a jdou si užívat oslavu na lodi plné zábavy. Tento spot má upozornit hlavně mladší konzumenty, že zobrazené aktivity, stejně jako pivo při nich pité, jsou nudné a nejsou „cool“. Pivo Zlatopramen naopak říká, že s ním je to „*O stupeň lepší zábava*“ (poukazuje na svou stupňovitost 11°)⁶⁰.

Posledním výrazným hobby Čechů je **cestování**, které se promítnulo do reklamy na Gambrinus: Muž vystoupivší z autobusu říká „...*já jdu na točený...*“, kolega doplňuje: „...*čtrnáct dní bez Gambáče...*“⁶¹. Při vzpomínce na pobyt u moře, podle jazykového stereotypu zřejmě v Chorvatsku, vzpomínají na peripetie s dovezeným plechovkovým pivem. Tato představa **Čecha na pláži s plechovkou piva v ruce**, protože bez ní by čtrnáct dní nepřežil, není příliš lichotivá. Přesto v jazykovém obrazu hlavně Chorvatů jistě funguje stejně, jako například „paštikář“.

⁵⁸ *Gambrinus: Signál* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=v1OO3zAkVgc>

⁵⁹ *Gambrinus: Rybaření* [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=yncz9cnu7_w

⁶⁰ *Zlatopramen: Signál* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7jUJLjQ1kcg> a

Zlatopramen: Lodka [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=IUWiWIPP7_g

⁶¹ *Gambrinus: Dovolena* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FOexK1Pi5ys>

3.2.6. Psychologie

V této podkapitole se budeme zabývat tím, jak vypadá psychologie konzumenta v jazykovém obrazu, jaké jsou jeho postoje a motivy, jak jedná, co preferuje a proč. Je to vzhled do osobnosti zákazníka. Prodejce se snaží odhadnout, co se odehrává v jeho nitru. O tom, jaké pivo si konzument koupí, nerozhoduje jen cena nebo chuť piva. Jsou pro něj mnohdy důležitější faktory, například okolnosti vzniku konkrétního piva, jeho tradice, jeho vystupování na veřejnosti a to, jaké hodnoty značka zastává. V tomto ohledu můžeme v reklamách vysledovat různé tendence.

Tou nejmarkantnější bude zřejmě apelování na **tradiční a národní hodnoty**. Pro zákazníka v českém prostředí je tento psychologický obraz velice důležitý. Téměř všechny pivovary se v některé ze svých kampaní ohlíží do minulosti. Uvedeme několik příkladů. Gambrinus v kampani z roku 2012 hlásá: „...*to nejlepší z tradice našeho pivovaru přežilo dodnes a vy si tak můžete vychutnat novou Gambrinus desítku, které by neodolali ani zakladatelé...*“⁶². Celá tato výpověď si vlastně protiřečí. Do konfliktu se dostávají pojmy *tradice* a *nové*. Zobrazení zakladatelů pivovaru a historizující stylizace vizuálu, která je společná pro všechny vzpomínkové reklamní produkty, nechybí.

Značka Pilsner Urquell své veškeré marketingové aktivity založila na ohlížení se do minulosti, z níž si vybírá významné události, které ve svých výpravných televizních spotech upravuje s notnou dávkou fantazie pro prezentaci svého produktu. Ve svých reklamách inzerent využil významných postav českých dějin (Josef Jungmann, Bedřich Smetana, Alfons Mucha, Laurin a Klement), které jeho pivo inspirovaly⁶³. Dále ve svých reklamách odkazuje na důležité okamžiky české historie (požár Národního divadla, záchrana hřebčína v Kladrubech, účast letců v bitvě o Británii apod.). (viz příloha č. 29). Ve sloganech se objevuje apelování na morální hodnoty:

⁶² *Gambrinus: Tradice* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jUDTggnY3XE>

⁶³ *Pilsner Urquell: Josef Jungmann* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hAr38xlWhdI>

„velké věci začínají správným rozhodnutím“, nebo „...když děláte to, čemu věříte, najdete to nejcennější“⁶⁴.

Morální postoj člověka ke světu je tematizován také velmi často. Značka Březňák se v kampani pro rok 2015 rozhodla poukázat na důležitost věrnosti. V klipu bilancuje vnitřní hlas staršího muže svůj život. Měl mnoho známostí, až našel tu pravou ženu, vzal si ji a zestárl s ní: „...když najdete to pravé, víte, že má smysl o to bojovat...“⁶⁵. Bojovat za něco, být věrný a oddaný. Stejně poté jako konzument vyzkoušel mnoho piv, až našel to pravé, kterému je věrný. Podobně vyznívá také billboard značky Stella Artois, kde můžeme číst text „některé věci se vyplatí dělat správně“. Ve výše zmiňovaných textech se setkáváme s příbuznými slovy *správné, pravé, správně*. S těmito hodnotícími výrazy pracují v reklamách inzerenti velmi často. Jako lidé ze své podstaty chceme dělat správná rozhodnutí, žít správně, být spravedliví, ryzí. Proto nám tato slova reklamních textů znějí v uších jako rajska hudba a v našem jazykovém obrazu světa stojí na nejvyšších možných příčkách posuzování věcí.

Pivovar Budweiser Budvar se naopak **proti nemorálním jednáním** vymezil slovem *ne*. Svou image založil na odmítnutí privatizace, zjednodušení postupů vaření piva i prodeje jména. Slogan „*ne z nás dělá to, čím jsme*“ opřel o osobnosti, které ve svém životě také řekli ne, jako je Jan Tříška (ne komunistům) a Lukáš Pollert (ne umělé sportovní slávě). (viz příloha č. 30).

Zde se vrátíme k výše zmíněné situaci pivovaru Gambrinus a jeho nálepky **europiva**. V jazykovém obrazu piva není označení europivo zrovna nejlichotivější, jak už jsme popsali v kapitole o chuti. Proto se pivovar vydal cestou v české reklamě neobvyklou. Vybudoval mystifikační kampaň, kde se vydával za nový malý pivovar Patron. Účastnil se přehlídek minipivovarů, dodal sudy do restaurací, objevoval se v recenzích nových piv. Konzumentů, kteří ho ochutnali, se ve videích ptal, jak jim chutná. Setkal se s reakcemi, že pivo je plné, poctivé, že není jako

⁶⁴ *Pilsner Urquell: Kladruby* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1eLHL1BFecA>

⁶⁵ *Heineken: Březňák* [online]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6MPrzUTI_jU

právě zmiňovaná europiva. Po rozhovoru tazatel odhalil, že pili Gambrinus 10°. Pivovar sám píše: „*Europivo dělané z náhražek - tak nejčastěji říkali lidé pivo Gambrinus. Nikdo se ale nezajímal o to, že je dělané výhradně z plzeňské vody, žateckého chmele a českého sladu nebo že vyhrává slepé testy v pivních soutěžích. A právě proto jsme vytvořili novou značku piva Patron, abychom dokázali, že český národ dá spíše na nálepku než opravdovou chuť.*“⁶⁶. Tato kampaň měla mezi pivní veřejností velký ohlas a mnoho uznávaných hodnotitelů muselo přiznat, že pivo bylo opravdu dobré, a že značka a zdánlivý původ hraje v naší psychologii důležitou roli. Na druhou stranu je známé, že pivo Gambrinus se dodávalo v jiné kvalitě na soutěže a jako pivo Patron, než jako běžný Gambrinus do restaurací a obchodů. Zde vidíme, že stereotyp se může uchytnout i u jednotlivé konkrétní značky piva.

3.2.7. Shrnutí

V předchozích kapitolách jsme se snažili popsat českého konzumenta piva podle různých hledisek. Jak by ale mohl vypadat jeho stereotyp? Ze zkoumaného materiálu můžeme vyvodit tyto závěry: **Muž v produktivním věku, který má doma manželku a po práci či při koníčcích si dá s přáteli pivo značky, které věří.** Pokud bychom tento stereotyp porovnali se skutečnými muži, na které by bylo možné tuto definici aplikovat, je pravděpodobné, že v České republice by skutečně pivo v různé míře konzumovali.

3.3 Kde se to pije

V předchozích kapitolách jsme zjistili, jaký je charakter českého piva dle jazykového obrazu světa českého konzumenta, dále jaký je sám ideální konzument

⁶⁶ *Gambrinus: Patron* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7manblwav2g>

a jak je jeho stereotyp předkládán českému potenciálnímu zákazníkovi. Jako poslední se pokusíme vysledovat, jaké stereotypy se spojují s prostředím, kde by náš ideální konzument měl pít ideální pivo. Zaměříme se hlavně na problematiku regionálního patriotismu a jak je stereotypizován domov a hospoda jako místa, kde je pivo pito nejčastěji.

3.3.1. Lokální patriotismus

Pivovary si uvědomují důležitost lokálního patriotismu pro českého konzumenta. Krajina utváří člověka, který v ní žije a hospodaří, a člověk naopak utváří ráz krajiny. Pokud je jeho kout země něčím výjimečný, je na tuto věc náležitě hrdý. Může to být právě pivovar místního regionu, který místní člověk přijal za vlastní. I v reklamě se tedy s cílením na zákazníka z regionu tedy můžeme setkat.

Například pivovar Žatec využívá své bohaté pivní historie a nenapodobitelných přírodních podmínek regionu, kde se pěstuje možná nejkvalitnější chmel na světě sloganem: „*Ležák z kraje, kde je pivo doma*“⁶⁷. Právě slova jako **kraj** a **domov** v jazykovém obrazu odkazují na původ a zakořeněnost, na stabilitu a hrdost. Více patrná je tato krajová příslušnost v reklamních komunikátech, které produkuje pivovar Starobrno. Jeho slogan „*Nejlepší pivo na celé Moravě*“ (viz příloha č. 31) deklaruje, že se nesnaží konkurovat českým pivovarům, kde má pivo dlouhodobě větší tradici (Morava již spadá do okruhu vína). Důležitější však je, že se hlásí k moravské oblasti, prohlašuje se za produkt Moravy určený pro moravské zákazníky. Podobně pivovar Ostravar „*Fandí místním partám*“ (viz příloha č. 32). Na billboardu je vyobrazena skupina mladíků hrajících stolní fotbal, která se hlásí jak k fotbalovému klubu Baník Ostrava, tak k pivu Ostravar. Příslušnost ke geografické skupině je v tomto případě silným sjednocujícím psychologickým hlediskem.

⁶⁷ Žatec: *Export* [online]. Dostupné z: <http://www.zateckypivovar.cz/cs/produkty/zatec-export/>

3.3.2. Hospoda vs. domov

Hospoda je pro Čechy místem, kde se píše dějiny, ale i tráví obyčejné dny. Je přirozenou součástí života většiny společnosti a je sociálním prostorem pro komunikaci a setkávání. Prakticky všechny zkoumané pivovary se v některém ze svých mediálních produktů zaměřují na téma restaurace a hospody. V různých obměnách se objevuje i ve vizuálních prezentacích. Ekonomická důležitost pro pivovar se projevila například v kampani Krušovic, kde v každém balení piva mohl zákazník najít dárkový poukaz na pět točených piv v hospodě.

Situace, kdy člověk jde do hospody, je v českém jazyce stereotypizována frází „*jít na jedno*“. Staropramen toto využívá ve sloganu „*Na jednom poznáš všechny nejlip*“⁶⁸. Krušovice tento stereotyp využívají také v poněkud nelogické reklamě: „*Pořádná desítka potvrzuje, že jen na jedno se v Čechách nikdy nejde*“ (viz příloha č. 33). Doslovný význam tohoto sloganu nám zůstal utajen, poněvadž nám nevysvětluje, jak toto tvrzení ona „pořádná desítka“ potvrzuje. Stereotyp pití piva v hospodě je prezentován spíše obrazově, než slovně. Více příkladů jsme ve zkoumaném materiálu nenalezli.

Domov bývá často vyobrazován zejména pohodovou situací na křesle, kdy si muž užívá sledování televize (pravděpodobně sportu). Příkladů realizace jazykových stereotypů jsme ve zkoumaném materiálu však našli velmi málo. Stereotyp pití piva doma se objevil na lahvi piva Kozel, kde velké balení neslo označení „*Kozel na doma*“. Tímto byl oddělen Kozel „do hospody“ od toho „na doma“, přestože se vlastně jedná o stejný produkt. Rozhodující je v tomto případě obal podobně jako u nové maxi plechovky pivovaru Svijany. Zde se setkáme se zajímavým průvodním textem „*Nechtějí vám už načepovat? Žádejte od obsluhy plechovku pro chlapy.*“ (viz příloha č. 34). Tím pivovar říká, že pokud bude vaše konzumace přerušena v restauraci, můžete v ní pokračovat doma s jejich velkou plechovkou. Z těchto

⁶⁸ Staropramen: *Na jednom poznáš všechny nejlip* [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7P0XnEvPrB8>

dvou příkladů vyplývá, že v prezentacích pivovary výrazně upřednostňují pití svého piva v restauračních provozovnách a oddělují reklamy na točené a na lahvové pivo.

Na základě malého množství nalezených příkladů uvedených v této kapitole můžeme potvrdit naši předchozí domněnku, že z hlediska výzkumu jazykových stereotypů v reklamě na pivo není prostředí příliš určující, spíše jen doplňující. Toto dokreslení je v reklamách prezentováno téměř vždy vizuálně.

ZÁVĚR

V této práci jsme se pokusili analyzovat reklamy na pivo z hlediska výskytu jazykových stereotypů. Zaměřili jsme se na dostupné mediální produkty zejména audiovizuálního charakteru a tištěné obrazové reklamy. Reklamy na pivo jako produkt se v České republice snaží zasáhnout obrovskou cílovou skupinu, proto jsou materiály ke zkoumání poměrně rozsáhlé a leckdo je dokáže velmi přesně citovat. Řada z nich dokonce zlidověla a stala se běžně užívanými frázemi v živé češtině. Zkoumané vzorky jsme se pokusili rozdělit do kategorií podle jejich typických znaků, které bychom mohli považovat za reprezentativní a na jejich základě vystavět prototyp piva či stereotyp českého pivaře. Zvolili jsme si kategorie, které rozdělují tyto stereotypy podle otázek, které na počátku našeho výzkumu vyvstaly.

Všechny námi zkoumané materiály nesly informace s různou mírou stereotypizace a většinou byly spíše konzervativní, nenápadité, možná až klišovitě. U pro Čecha tak samozřejmé potraviny, jako je pivo, je až překvapující, jak vznešených charakteristik se pivu dostává ve všech reklamních textech, které ho propagují. V současné postmoderní krizi hodnot, v které se Česká republika dlouhodobě nachází, je tradiční české pivo jednou z mála věcí, na které je pravděpodobně každý Čech hrdý. Naše národní identita je úzce spojena s pivovarskou kulturou, zároveň se pivo zbavuje nálepky nápoje, který patří do té nejhorší putyky. Obnovují se staré pivovary, tradiční hospody, pivo je nápojem, který je společností naprosto akceptován a *dát si pivo k obědu, abychom spláchli mastnotu*, je rituál, který nás provází celým životem. Není proto překvapením, že pivo a stereotypy o něm jsou běžnou součástí našeho jazyka a reklamy.

Dle naší analýzy českých reklam na pivo jsme se pokusili nalézt jazykový prototyp českého piva, který by co nejlépe zaznamenával opakující se motivy v mediálních produktech. Na základě výsledků je pivo po vizuální stránce prezentováno tak, jak skutečně v reálném světě vypadá, což ve světě reklamy není vždy samozřejmostí. Chuť, kterou nám inzerent slibuje, je spíše subjektivního hodnocení a nedokážeme

relevantně říct, jestli má pivo například inspirující chuť. To je dáno těžkou reprodukovatelností chuti jako vlastnosti. Chuť se v reklamách často objevuje ve spojení s vytvářením image značky, využívá hravě slogany, přičemž chuť je v těchto projevech více než fyzickou chutí spíše obrazem charakteru značky. Další sensorické vlastnosti spíše doplňují předepsaný scénář a jsou konzervativní, stejně jako český konzument.

Ve sloganech a jiných reklamních komunikátech jsou využívány tyto stereotypy k zjednodušení sdělení, k jeho lepšímu pochopení a stabilizaci jazykového obrazu, který je potenciálnímu zákazníkovi předkládán. Veškerá tato marketingová komunikace je vedena spíše směrem k mužům. Muž je oslovován jako aktivní konzument, je utvrzován a podporován ve své pozici *chlapa*, žena je téměř vždy jen jakýmsi doplňkem, případně sexuálním objektem. Žena, jakožto adresát reklamy, je oslovována spíše v reklamách na nápoje pivního typu radler/cider, tj. na nápoje s lehčí chutí a menším obsahem alkoholu, které ženy často preferují před pivem.

Věk u zobrazovaných mužů nebývá zdůrazňován, naopak se jeví jako žádoucí představovat muže neurčitelného věku, což je ve shodě se zájmem inzerenta o co nejširší publikum. Muži bývají často zachycováni při pití piva se svými přáteli nebo během prožívání svých koníčků, přičemž slova jako přátelství a zábava bývají v mediálních produktech různě skloňována a variována. Rodina bývá v reklamách na pivo upozadována, pokud je stylizována, pak spíše jako důvod jakéhosi úniku k pivu.

Dále jsme se dozvěděli, že velmi důležité je pro všechny pivovary budování image značky, protože pro českého konzumenta je obraz značky zřejmě nejdůležitější vlastností piva. S tím souvisí i důležitost lokální přináležitosti ke značce, která hraje také velmi důležitou roli a bývá dokonce generačně děděna. Důraz na spojení značky s místem je kladen jak u malých, tak i velkých pivovarů a pivovarských skupin.

Všechny tyto poznatky a jejich zobecnění nám předkládají mediální obraz piva a světa okolo něj. Tento obraz je prezentovaný pomocí jazykových i mimojazykových stereotypů, které usnadňují zakotvení žádoucích informací v naší paměti. Dozvěděli

jsme se, že stereotyp funguje v reklamě na pivo stejně, jako v jiných oblastech života a do jisté míry spolu jazykový obraz, mediální obraz i realita korespondují. Nejvyšší však tato shoda byla přímo u objektu reklamy – piva. To, jak si jej představujeme (jaké by mělo být), jak nám jej prezentují média i jaké je ve skutečnosti, má k sobě velmi blízko. U konzumenta piva je obraz vytvářený médii také silný, avšak stereotyp pivaře se pojí s mnoha negativními vlastnostmi a udává směr i obrazu jazykovému. Ve skutečnosti ale víme, že většina lidí, kteří pijí pivo, tento stereotyp vůbec nenaplnuje.

Odkryli jsme jen malý kousek obrovského jazykového obrazu světa piva. Toto téma jistě nabízí mnoho dalších možností výzkumu a jeho rozšíření by otevřelo další cesty, kategorie a pohledy.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1.....	46
Příloha 2.....	46
Příloha 3.....	47
Příloha 4.....	47
Příloha 5.....	47
Příloha 6.....	48
Příloha 7.....	48
Příloha 8.....	49
Příloha 9.....	49
Příloha 10.....	50
Příloha 11.....	50
Příloha 12.....	51
Příloha 13.....	51
Příloha 14.....	52
Příloha 15.....	52
Příloha 16.....	53
Příloha 17.....	53
Příloha 18.....	54
Příloha 19.....	54
Příloha 20.....	55
Příloha 21.....	55
Příloha 22.....	56
Příloha 23.....	56
Příloha 24.....	57
Příloha 25.....	57
Příloha 26.....	58
Příloha 27.....	58
Příloha 28.....	59
Příloha 29.....	59
Příloha 30.....	60
Příloha 31.....	61
Příloha 32.....	61

PŘÍLOHY

Příloha 1



Příloha 2



Příloha 3



Příloha 4



Příloha 5



Příloha 6



Příloha 7



Příloha 8

145
27. 9. 2014
OSLAVTE S NÁMI DEN ČESKÉHO PIVA

NEFILTROVANÝ NEPASTERIZOVANÝ
VÝROČNÍ GRANÁT 14,5

**DEN
ČESKÉHO
PIVA**

VÍCE SE DOZVÍTE NA
WWW.PIVO.CZ

Určeno starším 18 let.
Vychutnávejte zodpovědně. Děkujeme.

Příloha 9

VYVAŽENÁ
CHUŤ
Gambrinus

www.gambrinus.cz

Příloha 10



Příloha 11



Příloha 12



Příloha 13

JARNÍ NABÍDKA
Litovelský polotmavý
GUSTAV 13°
nefiltrovaný

JANTAR
mezi českými pivy

Jantarová barva, hustá bílá pěna, chmelové aroma, příjemná hořkost a harmonická plná chuť podtrhují výjimečnost tohoto svátečního polotmavého nefiltrovaného speciálu. Jméno získal po slavném českém zápasníkovi Gustavu Frístenském, který byl manželem dcery prvního litovelského sládky. A stejně jako úspěšný silák sbíral medaile, tak i Litovelský Gustav je již držitelem titulu Zlatá Česká pivní pečeť pro rok 2012.

Objem	cena s 5pD bez DPH Kč/obal	cena s 5pD a DPH Kč/obal
2 l lahev s keramickým uzávěrem	194,00	234,80

Dodávky této limitované speciální várky piva, vyvinuté v litovelském minipivovaru, jsou možné od 13. 3. 2013 až do vyprodání zásob.

Příloha 14



Příloha 15



Příloha 16



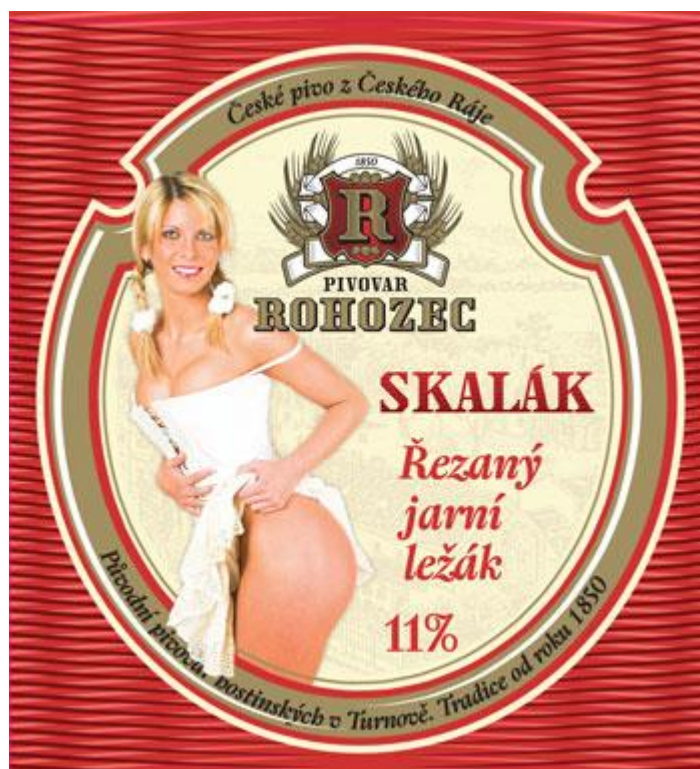
Příloha 17



Příloha 18



Příloha 19



Příloha 20



Příloha 21



Příloha 22



Příloha 23



Příloha 24



Příloha 25



Příloha 26



Příloha 27



Příloha 28



Příloha 29

Velké věci začínají
správným rozhodnutím.

LONDÝN 1940

To právě bohatství

ALKOHOL ZA VOLANT NEPATŘÍ
www.napivosrozumem.cz

A black and white photograph of a pilot in a cockpit, looking upwards. The pilot is wearing a leather flight helmet with goggles and a dark jacket with a "CZECHOSLOVAKIA" patch on the sleeve. The cockpit is visible, showing the instrument panel and the canopy. In the bottom right corner, there is a can of Pilsner Urquell beer. The background is a dark, cloudy sky.



**NECHCI ŽÍT
Z UMĚLÉ
SPORTOVNÍ SLÁVY**

Lukáš Pollert
rebel _____ medailista _____ lékař

V roce 1996 rozdělil národ svým rozhodnutím prodat medaile, které vybojoval na hrách v Barceloně a Atlantě. Vrcholový sport opustil s tím, že dospělý člověk by měl dělat něco smysluplnějšího, a sám se začal naplno věnovat lékařské profesi, kterou vystudoval. Mnozí funkcionáři i kolegové sportovci mu dodnes nemohou přijít na jméno.

**Budweiser
Budvár**

NE Z NÁS DĚLÁ TO, ČÍM JSME

Příloha 31



Příloha 32



SEZNAM LITERATURY

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

Hospody a pivo v české společnosti. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 259 s. ISBN 80-200-0639-7.

JALOWETZ, Eduard. *Plzeňské pivo ve světle praxe a vědy*. Plzeň: Euroverlag, 1999, 1 nestr. sv. ISBN 80-7177-458-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 9788073672874.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Zdenka RUSÍNOVÁ a Miroslav GREPL. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd. 2., opr. [i.e. 4. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2012, 799 s. ISBN 978-80-7106-624-8.

KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 172 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 15. ISBN 978-80-246-1578-3.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009, 89 s. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.

LAKOFF, George a Mark JOHNSON. *Metafory, kterými žijeme*. Vyd. 1. Brno: Host, 2002, 282 s. Teoretická knihovna, 3. ISBN 80-7294-071-6.

MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ. Sémantika & pragmatická lingvistika. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2001, 159 s. ISBN 80-7290-061-7.

MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

POKORNÝ, Jan a Juraj HANULIAK. Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 346 s. ISBN 978-80-247-2843-8.

SCHWARZ-FRIESEL, Monika. *Úvod do kognitivní lingvistiky*. V Praze: Dauphin, 2009, 203 s. ISBN 978-80-7272-155-9.

VAŇKOVÁ, Irena. Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět). Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, 312 s. Učební texty (Univerzita Karlova), 11. ISBN 978-80-246-1122-8.

VAŇKOVÁ, I. Obraz světa v mateřském jazyce. In *Obraz světa v jazyce: Sborník příspěvků, které zazněly v jazykovědné sekci XXVII. ročníku česko-polské meziuniverzitní konference*. Praha: FF UK, 2000, s. 19-28. ISBN 80-7308-005-2.

VAŇKOVÁ, Irena. Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005, 343 s. ISBN 80-246-0919-3.

VEČERKOVÁ, Hana a Jan KISS. *Abeceda piva*. 1. vyd. Praha: Česká televize, 2007, 204 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-86-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.