

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA

LINGVISTICKÁ ANALÝZA REPREZENTATIVNÍHO  
SOUBORU REKLAMNÍCH TEXTŮ

LINGUISTIC ANALYSIS OF ADVERTISING TEXTS

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Olga Palkosková, PhD.

Autor bakalářské práce: Pavel Marks

M. Gorkého 260, Trutnov 54101

Obor: ČJ-D

Prezenční studium

Praha 2010

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji,

že tuto předloženou bakalářskou práci jsem vypracoval zcela samostatně s použitím uvedené literatury.

V Praze dne 9. dubna 2010

.....

podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Olze Palkoskové, PhD., za cenné rady, připomínky a odborné vedení při psaní bakalářské práce.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD A METODA.....</b>	<b>5</b>
1. 1	Úvod.....	5
1. 2	Metoda.....	5
<b>2</b>	<b>REKLAMA A JEJÍ PŘESVĚDČOVACÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>7</b>
2. 1	Funkce reklamy a styl reklamních textů .....	7
2. 2	Jazykové a nejazykové prostředky reklamních textů.....	12
<b>3</b>	<b>REKLAMNÍ TEXTY PREZENTUJÍCÍ AUTOMOBILY.....</b>	<b>22</b>
3. 1	Úvodní texty jednotlivých kapitol .....	24
3. 2	Design.....	32
3. 3	Technologie .....	37
3. 4	Bezpečnost.....	39
3. 5	Komfort .....	41
3. 6	Výbavy a Technické údaje.....	43
3. 7	Škoda originál příslušenství.....	46
3. 8	Speciální řady .....	47
<b>4</b>	<b>REKLAMNÍ TEXTY PREZENTUJÍCÍ BANKOVNÍ PRODUKTY A SLUŽBY.....</b>	<b>49</b>
4. 1	Prospekty nabízející osobní účty .....	51
4. 2	Prospekty nabízející spoření a pojištění.....	60
4. 3	Prospekty nabízející hypotéku, úvěr a půjčku .....	64
4. 4	Prospekty s produkty pro firmy .....	66
<b>5</b>	<b>KOMPARACE AUTOMOBILOVÝCH A BANKOVNÍCH TEXTŮ.....</b>	<b>68</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>74</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>74</b>
<b>9</b>	<b>KLÍČOVÁ SLOVA.....</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>KEY WORDS.....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>76</b>
<b>12</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>

# 1 ÚVOD A METODA

## 1.1 Úvod

Reklama je dnes běžnou součástí našeho života. Můžeme říci, že nás reklama v nějaké podobě doprovází doslova na každém kroku. S propagací výrobků a služeb různých výrobců a firem se setkáváme na televizní obrazovce, v rádiu, na internetu, na billboardech a jiných plakátovacích plochách, v novinách a časopisech, v obchodech nebo třeba na ulicích. Některé reklamy považujeme za informativní, jiné za poučné, další nám připadají humorné, nebo v nich dokonce hledáme umění. Reklamy můžeme vnímat jako užitečné, nebo jako obtěžující.

Reklamy nám nabízejí či doporučují výrobky nebo služby, informují nás o výhodách spojených s koupí nějakého zboží. V agresivnějších podobách nás přesvědčují, přikazují nám nebo naopak zakazují nějaké jednání, případně se nás snaží něčím překvapit. Ať už je reklama jakákoliv, musíme si uvědomit, že je téměř vždy výsledkem práce odborníků, kteří se na ní snaží vydělat, odborníků, kteří nesledují zájmy svých zákazníků, ale zisk. Základem reklamy je snaha výrobců a firem přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi jejich výrobků a využití jejich služeb.

Reklamy vstupují do našeho vědomí z různých médií. Každé z nich má svá specifika, své typické prostředky, které reklamní tvůrci využívají k přesvědčování adresátů. Tyto prostředky se v rukách zkušeného reklamního tvůrce mohou stát velmi účinným prostředkem manipulace. Některé reklamy mohou být tak důmyslné, že si jejich působení ani nejsme schopni uvědomit. Proto považují za aktuální a důležité začít se zabývat reklamními prostředky, které mají reklamní tvůrci k dispozici. Jejich odhalení a pochopení jejich funkce se může stát cenným prostředkem k odolávání silného vlivu reklam na nás na všechny.

## 1.2 Metoda

Jak název této bakalářské práce napovídá, bude se zabývat právě reklamou a prostředky, kterými je reklama tvořena. Z širokého záběru, jímž reklama disponuje, se zaměřím na analýzu reklamních textů. Cílem této analýzy je pojmenování hlavních jazykových prostředků z různých jazykovědných disciplín (morfologie, lexikologie, syntax, stylistika), jež se podílely na výstavbě reklamních textů a přispěly k jejich nejdůležitější funkci, tedy k přesvědčování adresátů, potenciálních zákazníků.

Analýza bude provedena na reprezentativním souboru reklamních textů. Ten vznikl sesbíráním všech dostupných reklamních textů u prodejce automobilů značky *Škoda Auto* a pobočky bankovního domu *Česká spořitelna* v Trutnově v létě roku 2009. V této práci se nesnažím o propagaci výrobků nebo služeb těchto dvou firem, ale o jazykovou analýzu. Volba tohoto reklamního souboru je založena na předpokladu, že obě společnosti se prostřednictvím svých reklam a reklamních textů snaží oslovit vzdělanější adresáty s dostatečným množstvím finančních prostředků. Společným pojítkem reklam obou firem jsou tedy finance a vzdělání. Tím, že se obě skupiny reklamních textů zaměřují na podobnou skupinu adresátů, budeme moci lépe pozorovat některé ze základních prostředků, kterými jsou vytvořeny. Předpokládám, že jednoznačněji vystoupí ty reklamní prostředky, které jsou reklamními tvůrci používány opakovaně a tvoří určitý základ tvorby reklam. Zároveň je jasné, že se v rámci analýzy reklam dvou odvětví s rozdílnou orientací (výroba a prodej automobilů a nabídka finančních služeb) objeví některé charakteristiky postihující jen jednu z oblastí, bude tak možné popsat nejtypičtější prostředky každé části tohoto reklamního souboru a zjistit, jestli se shoduje, nebo výrazněji odlišuje od obecných vlastností reklam.

Analýzu budu provádět v rámci jednotlivých jazykovědných disciplín (stylistika, morfologie, lexikologie, syntax) postupně nejprve v reklamních textech jedné skupiny a následně v reklamních textech skupiny druhé. Jednotlivé texty nebudou popisovány vždy zcela komplexně, důraz bude kladen na ty jazykové prostředky (a ty lingvistické disciplíny), které jsou pro konkrétní text charakteristické a podílejí se významným způsobem na výstavbě textu vzhledem k hlavním reklamním funkcím. Příklady budou, tam, kde je to účelné, umístěny přímo v textu. Celý reprezentativní soubor přikládám k této práci na CD.

Výsledkem práce bude vzájemné porovnání jazykových prostředků obou skupin souboru. V rámci analýzy provedu i porovnání jednotlivých textů v první i druhé skupině, pokud se mezi nimi vyskytnou výraznější rozdíly.

Přestože se v práci zaměří na jazykovou analýzu, není v některých případech možné pominout i nejazykové prostředky, které se na výstavbě reklamních textů také podílejí (někdy dokonce významnější měrou než jazykové prostředky). Zmíním se proto ve stručnosti především o vztahu obrazové a textové složky v reklamních textech.

## 2 REKLAMA A JEJÍ PŘESVĚDČOVACÍ PROSTŘEDKY

### 2.1 Funkce reklamy a styl reklamních textů

Reklama bývá definována jako nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii nebo jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb. Existují i širší pojetí reklamy, zahrnující všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb, jednotlivců (politiků) a myšlenek (Čmejková, 2000, s. 19).

Základním a nejdůležitějším cílem všech reklam je přimět, přesvědčit (někdy bychom mohli říci až donutit) adresáta nebo adresáty, aby se chovali a jednali tak, jak si zadavatel reklamy přeje. Nejvýznamnější funkcí reklamy se tak stává funkce persvazivní (apelová, přesvědčovací), která může přerůst v manipulaci. Z dalších základních funkcí reklamy uvádí Srpová (2008, s. 76) funkci atrakční, jejímž hlavním úkolem je získání pozornosti co nejširšího okruhu vnímatelů jakýmkoliv způsobem. Funkce informativní (sdělná) adresáta seznamuje s produktem nebo službou. Servisní funkce slouží nerozhodným konzumentům, nebo těm, kdo nemají o určité komoditě znalosti a přehled. Nejčastěji se proto uplatňuje u automobilů, elektroniky, vybavení domácnosti aj., protože se jedná o předměty, které se nakupují výjimečně. Emfatická funkce je obsažena v citovém důrazu na obsah sdělení.

Tyto funkce Srpová (2008, s. 77) rozšiřuje ještě o funkce fakultativní, k nimž řadí funkci zábavnou, protože humor podporuje zapamatování a zvyšuje prodej, funkci fatickou (kontaktnou, interpersonální), funkci expresivní (výrazovou, emotivní), funkci estetickou a funkci metajazykovou (reklamní text komentuje vlastní výběr slov a slovních spojení, nebo výběr slov z jiné reklamy).

Vedle seznamů vyjmenovávajících jednotlivé funkce reklamy existují různé modely, které určují fáze působení reklamy na adresáta. Čmejková (2000, s. 20) či Křížek a Crha (2008, s. 107) uvádějí modely AIDA a ADAM. Oba jsou akronymy, jejichž počáteční písmena označují základní fáze v procesu ovlivňování adresáta reklamou. Model AIDA – attention, interest, desire, action – se snaží upoutat pozornost, zaujmout, vyvolat touhu a přimět k činu. ADAM – attention, desire, action, memory – zdůrazňuje jako poslední fázi zapamatování. Čmejková (2000, s. 20) zmiňuje ještě model LSB – look, stay, buy – tedy podívej se, zastav se, kup a model DIPADA – definition, identification, proof, acceptance, desire, action – definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce. Jednotlivé funkce a fáze jsou v různých modelech a u různých autorů podobné. Vždy vycházejí z hlavní a nejdůležitější funkce – persvazivní.

Funkci reklamy je podřízen její styl. Vymezení stylu reklamy je velmi obtížnou záležitostí, protože tvůrci reklam využívají řady rozličných prostředků, postupů a forem, jimiž prezentují zboží a služby svých klientů. Pro přehlednost lze reklamy klasifikovat podle různých kritérií. Srpová (2008, s. 52) rozděluje reklamy mimo jiné podle použitých prostředků na jazykové a nejazykové. Podle typu vnímání na vizuální (například noviny, časopisy, letáky, brožury, katalogy, výkladní skříně, billboardy, SMS atd.), auditivní (například rozhlas nebo hudba použitá jako znělka) a audiovizuální (například televize, internet, kino apod.), podle prostředí na interiérové (na prodejních místech) a exteriérové (billboardy nebo plakáty), podle použitého žánru či slohového postupu (přednáška, drama, interview a jejich kombinace), podle frekvence zveřejňování na soustavné, pulzující a nárazové, podle techniky ztvárnění na hrané, animované a fotografické, podle nabízených produktů a služeb na komerční, ideologické a sociální.

Podle použitého formátového vzorce dělí Srpová reklamy na přímé a na svědectví, kde kvalitu výrobku dosvědčuje například typický uživatel, expert nebo celebrita. Výrobky a služby jsou představovány prostřednictvím aktivit, jako jsou například demonstrace (předvedení výrobku), srovnání (s „běžným“ nebo konkurenčním výrobkem), řešení problému (produkt řeší problém), vyhnutí se problému (produkt eliminuje problém) nebo výsek ze života.

Reklamní nabídku lze také dělit na tzv. *hard sell*, která spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku, a nabídkou založenou na tzv. *soft sell*, kdy reklama spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta (Čmejrková, 2000, s. 21).

Čmejrková (2000, s. 21) navíc odkazuje na klasifikaci Artura Assa Bergera. Ta dělí reklamy podle žánrů, které si reklama vypracovala, a podle instinktů, na něž útočí, konkrétně se jedná o strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel a připoj se k davu.

Tato klasifikační kritéria nejsou rozhodně vyčerpávající. Slouží pouze pro ilustraci. Je zřejmé, že v tak široké oblasti se velmi obtížně hledají společné prvky a vlastnosti, jež by spojovaly všechny možnosti a vytvářely určitou normu reklamního stylu. Různorodost prostředků, postupů, forem a žánrů v reklamním diskursu je také důvodem jeho nejednotného a nejednoznačného přiřazení ke stylové oblasti. Reklamní styl má některé společné charakteristiky s funkčním stylem administrativním, stylem odborným a stylem publicistickým. Tvůrci reklam hovoří o reklamě jako o umění, a proto bychom ji mohli částečně zařadit do oblasti uměleckého stylu (Srpová, 2008, s. 75). Srpová (2008, s. 75) a jiní autoři upozorňují i na možnost vymezení samostatného funkčního stylu reklamy.



Čechová (2008, str. 275) přiřazuje styl reklamy ke stylu publicistickému. Za hlavní pojičko mezi těmito styly považuje persvazivní a informativní funkci. Na volbu reklamních výrazových prostředků mají podle Čechové vliv i další faktory, k nimž patří adresnost sdělení (okruh adresátů), snaha o bezprostřednost a působivost, u psané reklamy vytvoření verbální stránky s vědomím existence stránky vizuální, snaha o úplnost věcných informací a snadnou orientaci adresáta v reklamním textu (přehlednost, grafické zvýraznění, jasnost a srozumitelnost), snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s adresátů, ovlivňování myšlení a citů adresátů, snaha o snadnou zapamatovatelnost, kreativita, forma a umístění reklamy.

Autoři reklamních textů (podobně jako publicisté) často používají prosté nebo metaforické přirovnání či jiné básnické prostředky, imperativní a výzvové věty. Modifikují přísloví, rčení, pořekadla, literární nebo kulturní předlohy a vytvářejí slogany. V reklamě podobně jako v publicistice dochází k aktualizacím textů a vytváření neobvyklých sémantických spojení. Důležitým jazykovým prostředkem jsou specifikující a hodnotící adjektivní atributy a adjektiva v superlativu<sup>1</sup>.

Zimová v článku *Co sblíží publicistiku s reklamou?*<sup>2</sup> uvádí jako důvod propojení těchto dvou stylových oblastí komerční zájem. Konečný příjemce (adresát publicistického a reklamního sdělení) je tím, kdo služby poskytované médiu veřejnosti, tj. aby byl informován, ovlivňován, přesvědčován, formován a také pobaven a poučen, platí. Tato činnost musí být pro obě strany, tj. jak pro majitele médií, tak pro zadavatele reklamy, nejen užitečná, ale i lukrativní (Zimová, 2005, s. 77). Ze společných rysů publicistiky a reklamy Zimová jmenuje opakování, kdy v případě reklamy je opakování použito k tomu, aby si adresát zapamatoval značku, nebo produkt a aby jednal žádoucím způsobem. V publicistickém stylu je opakování užito k oslovení většího počtu adresátů, ovlivňování a formování jejich povědomí o jevech a událostech. Dalším společným prvkem publicistiky a reklamy je regulace obsahů a forem a preference některých témat před jinými.

Z reklamních textů se na pomezí publicistického a administrativního stylu nachází inzerát. Z vlastností reklamy a publicistického stylu je pro inzerát typická informativní funkce společně s funkcí získávací a ovlivňovací. Konvenčním kompozičním schématem, jazykovou strohostí, heslovitostí a užíváním zkratk tenduje inzerát ke stylu administrativnímu.

---

<sup>1</sup> Minářová, *Stylová podoba současné reklamy*, In Karlík, P., Krčmová, M. *Jazyk a kultura vyjadřování.*, 1998, str. 57

<sup>2</sup> In Jaklová, A. (ed.) *Komunikace – styl – text*, 2005, s. 77-81.

Mnoho reklamních textů využívá prvky odborného stylu. Tyto reklamy nesledují funkci odborně sdělnou nebo vzdělávací, ale primárně funkci persvazivní a také informativní. Napodobení odborného stylu může zvýšit prestiž nabízeného produktu. Odborný styl se objevuje jak v reklamách na produkty technického rázu zacílených převážně na mužskou populaci, tak také v reklamách na kosmetické produkty a léky.

Odborný styl se v reklamě demonstruje termíny. Ty adresátovi podávají přesné informace a signalizují vysokou míru odbornosti a kompetentnosti. Vysvětlením termínu je napodobován učební styl. Dále v reklamních textech nalezneme enumerace, citace odborné literatury a výzkumů, objektivizace prostřednictvím číselných údajů, vyšší počet slov cizího původu. Reklamy používají míšení jazykových kódů. Nejčastěji napodobovaným žánrem je přednáška.

Tvůrci reklam čerpají také z uměleckého stylu. Jeho primární funkcí je funkce estetická, ale v reklamním diskursu plní umělecké prostředky primárně funkci atrakční. Výzvou k zamyšlení nebo pobavením adresáta usilují o získání a usměrnění jeho pozornosti. Umělecký styl nabízí reklamě prostředky neverbální (hudba, pohyb, dramtizace, obrazy a grafická ztvárnění) i verbální (tropy a gramatické figury).

Srpová (2008, s. 79) se pokouší definovat reklamu jako samostatný funkční styl, který se inspiruje jinými styly a jejich stylovými vrstvami, ale jejich prostředky využívá specifickými způsoby, čímž dosahuje nových a nezvyklých konotací. Žádoucí v reklamě je originalita, prostorová a časová ekonomie, simplifikace<sup>3</sup>, automatizace jazykového ztvárnění, volba nejvhodnějšího textu a jiných výrazových prostředků a prezentace optimálním médiem.

Z žánrů reklamy se podle Srpové (2008, s. 81) nejčastěji používají formát přednášky, formát dramatu, jejich kombinace a interview. Přednáška je typický žánr odborného stylu. V reklamě přednášející (odborník, popularizátor, typický uživatel nebo osobnost popkultury) seznamuje adresáty s výhodami nabízeného produktu. Formát dramatu je založen na příběhu, v reklamě se z časových a prostorových omezení používá méně. Interview v reklamě umožňuje na malé ploše prezentovat problémy a jejich řešení, dialog činí text atraktivnějším a adresát mu nemusí být přímo přítomen.

K druhům reklamních textů patří již výše charakterizovaný inzerát, dále pak leták, prospekt a katalog. Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek zaměřený na upoutání

---

<sup>3</sup> Simplifikace označuje zjednodušování významů v procesu tvorby reklamy, kdy se autor snaží odstranit vše, co je pro pochopení informace nadbytečné.

pozornosti a vyvolání zájmu ze strany adresátů. Text a grafika by měly být jednoduché (výrazný titulek, přehledné členění, zřetelně nabídnutý produkt a kontaktní údaje).

Úkolem prospektu je podání úplné informace o jednom konkrétním produktu. Zatímco u letáku se předpokládá, že adresát nemá o informaci zájem, v případě prospektu se naopak očekává, že adresát informaci sám vyhledává. Text prospektu by měl být komplexní s formulovanými odpověďmi na předpokládané adresátovy otázky. Zároveň by měl obsahovat argumenty pro nákup produktu. Text prospektu bývá věcný, střízlivý, informativní. Není však na škodu, zejména u rozsáhlejších prospektů, občas použít odlehčující prvek. Důležitá je při tom spolupráce s grafikem, který vyznění tohoto prvku podpoří vtipnou kresbou, zajímavým grafickým řešením textu apod. (Křížek, Crha, 2008, s. 156)

Nejrozsáhlejší z uvedených reklamních tiskovin je katalog, který podává stručné informace o celém sortimentu produktů jednoho subjektu. Katalog by měl adresátovi umožnit snadnou a rychlou orientaci v nabídce a výběr produktu. Předpokládá se uvedení základních informací o produktu, přehlednost a věcnost.

Určitým hybridem mezi prospektem a katalogem je katalogový list. S prospektem má společné to, že vypovídá pouze o jednom produktu. S katalogem ho pojí menší množství věcných informací a skutečnost, že katalogový list má smysl pouze (...) ve spojení s dalšími katalogovými listy, popisujícími ostatní produkty ze sortimentu (Křížek, Crha, 2008, s. 157).

## 2. 2 Jazykové a nejazykové prostředky reklamních textů

V předchozí kapitole byly uvedeny některé základní vlastnosti reklam a reklamních textů v souvislosti s jejich zařazením ke stylové oblasti. Nyní se zaměřím podrobněji na strukturu reklamních textů, užití jazykových a nejazykových prostředků v reklamních textech a jejich účinku na předpokládaného adresáta.

I přes rozmanitost komunikátů reklamního diskursu v nich můžeme identifikovat určité opakující se textové a kompoziční postupy. Srpová (2008, s. 65) uvádí pět základních prvků tvořících strukturu reklamy a sice titulek, ilustrace, reklamní text, podpis (slogan, název firmy, logo atd.) a detaily (adresa firmy, místo prodeje, odkaz na další informace atd.). V případě reklamních textů se jedná o titulek, hlavní stať, slogan, logo a značku.

Reklama se zpravidla skládá z iniciální, centrální a finální části. Z makrokompozičního pohledu je text zakotven jednak mimojazykovou komunikační situací (je od ostatních komunikátů jednoznačně oddělen reklamní znělkou, titulkem, ohraničením, nebo samostatnou stranou) a také neverbálními prostředky (obrazem, scénou, hudbou, nebo různými zvuky).

Prostorové uspořádání textu je založeno na faktu, že adresát čte text nejčastěji zleva doprava a shora dolů. Iniciální a nejtatraktivnější pozice textu se tedy nachází vlevo nahoře, proto právě sem bývá umísťován titulek, který plní hlavně atrakční funkci. Titulek by měl adresáty přimět k přečtení celé reklamy. Je-li text delší, pak je výhodnější rozložit ho do více řádků v levém horním rohu, než roztáhnout v jednom řádku na celou šířku reklamního prostoru (Srpová, 2008, s. 67). Někteří tvůrci reklam umísťují do iniciální pozice citát známé osobnosti, spokojeného zákazníka nebo výrok gnómičké povahy.

Centrální část (vlastní text informačního charakteru) je graficky a stylizačně méně nápadná, proto musí tvůrci reklamy využít různých prostředků, kterými získají adresátovu pozornost. Podle Srpové (2008, s. 68) lze přitáhnout pozornost atraktivním titulkem, textem vysoce emocionálního charakteru, zvýrazněním klíčových slov, použitím enumerace (zestručněním), nebo rozdělením centrální části textu do několika krátkých sekcí, barevně odlišených.

Finální informace se nacházejí v pravém dolním rohu. Zahrnují název produktu, firmy a jejich logo nebo slogan. Spojovacím elementem je fotografie, ilustrace produktu v centru reklamy. Takové grafické rozvržení má velkou atrakční potenci (Srpová, 2008, s. 67). Typické je rozložení reklamního textu podél středové vertikály. Důležitou zásadou,

zvyšující zapamatování, je trojí opakování názvu produktu (na začátku, uprostřed a na konci).

Slogan a logo tvoří nápadné složky textu. Pomáhají adresátovi identifikovat firmu a její produkty. Logo je „návrh“, symbol nebo řada slov, jež identifikují výrobek nebo organizaci. Loga mohou být i obchodní značky, což je název nebo ustanovení, které odlišují výrobek od konkurence. Ustáleností, dlouhou tradicí a obrazným charakterem se do značné míry blíží frazémům. Stejnou charakteristiku můžeme aplikovat na slogan firmy nebo skupiny jejích produktů. Je to heslo, jež se většinou objeví vedle firemního loga, mívá obrazný nebo symbolický význam: „Fráze shrnující téma nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakovaná v reklamách.“ Slogan, který je velmi dobře zapamatovatelný, v zásadě vzato definuje charakteristiky inzerovaného produktu (Srpková, 2008, s. 70-71), například *Když chcete víc, kvalita pro každého, pomáháme druhým k vítězství, všechno, co děláme, řídíte Vy.*

Vedle kompozičního uspořádání reklamy používají její autoři velké množství jazykových prostředků z různých stylových oblastí. Mnohé z těchto prostředků nabývají v reklamním diskursu nových významů (různé míry aktualizace). Reklama tedy jazykové prostředky v hojné míře využívá při stylizaci svých textů a zároveň je zpětně ovlivňuje.

Z hlediska morfologického se tento vztah demonstruje především u sloves, zájmen, přídavných jmen a příslovcí. Ze slovesných kategorií hraje při tvorbě reklamy důležitou roli slovesný způsob. Nejčastěji se v reklamě objevuje imperativ. Jeho hlavní funkcí je vyjádření výzvy (od prosby až k příkazu). Imperativ naznačuje nadřazenost a aroganci komunikátora, (...) vyvolává v adresátech podvědomý odpor. V reklamě však takovou reakci nevyvolává, (...) reklama smazává u imperativu trpkou příchut' nátlaku, přestože jím je, a to ve své agresivní podobě (Srpková, 2008, s. 94). Dalším z důvodů obliby imperativu je jazyková ekonomie. Objevují se výzvy adhibitivního typu vyzývající adresáta k aktivitě (př.: *Připoj se a vyhraž, nakupujte hypervýhodně* apod.) a výzvy prohibitivního typu nabádající adresáta, aby se vyvaroval určité aktivity (př.: *Nenechte se omezovat*). Imperativ bývá v textu umístěn v iniciální pozici.

Indikativ má v textu funkci sdělovací, používá se pro charakteristiku výrobků a služeb – jejich kvality. Přestože je primárně neutrální a stylově bezpříznakový, snaží se tvůrci reklam o určitou míru expresivity užitím slov s kladným významem (př.: *spolehlivý, výkonný, cenově příznivý, jedinečný* apod.). Kondicionál se vyskytuje v reklamách méně než předchozí dva způsoby, protože jeho délka nevyhovuje požadavkům jazykové

ekonomie a také proto, že vyjadřuje hypotetičnost a určitou míru pochyb, které v reklamě nejsou žádoucí.

Reklama by měla vypovídat o trvalosti a jedinečnosti produktů, které nabízí. Měla by být nadčasová, všeobecně platná, aktuální v každé situaci, kdy ji adresát vnímá. Z těchto důvodů je v reklamách upřednostňován přítomný čas před časem minulým nebo budoucím. Prézens navíc může vyjadřovat i budoucnost (př.: *Zítřít letím do Londýna*) nebo může sloužit k aktualizaci minulých událostí ve formě prézentu historického. Aktuálnost vyjádření posilují temporální adjektiva (př.: *ted', právě ted', nyní, ihned* apod.). Minulý a budoucí čas se v reklamě objevují při porovnávání minulého a současného stavu, nebo současného a budoucího stavu v souvislosti s použitím konkrétního výrobku.

Z kategorie slovesné osoby se v reklamě objevuje první osoba singuláru jako vyjádření zákazníka či typického uživatele produktu, nebo jako doporučení známé osobnosti, případně experta. Specifická situace nastane, když produkt chválí sám sebe (př.: *Zajistím Vám klidnou budoucnost, KB Penzijní fond*). První osoba plurálu vyzdvihuje kvalitu firmy, naznačuje kladný postoj zákazníků, nebo vyjadřuje společenství firmy a zákazníků. Druhá osoba singuláru a plurálu se používá ve funkci varování (př.: *Jak staří se chcete cítit?*) nebo slibu (př.: *Můžete vyhrát...*). Třetí osoba singuláru a plurálu se v reklamě používá pro předání informací o výrobku.

S kategorií slovesné osoby úzce souvisí využívání zájmen, jejichž zastoupení v reklamních textech je relativně vyšší. Pro českou větu je (...) charakteristická nepřítomnost pronominálního elementu v pozici podmětu věty. (...) Užití pronomenu ve funkci subjektu se (...) jeví jako stylově příznakové – indikují opozici a zároveň slouží jako zdůraznění (Srpková, 2008, s. 105). Častěji se tak v reklamě objevují osobní zájmena a jejich opozice – *my* x *vy*, *já* x *on* (př.: *Všechno, co děláme, řídíte Vy*). Podobnou funkci mají i osobním zájmenům odpovídající zájmena přivlastňovací (př.: *Olympus – Vaše Představy, Naše Budoucnost, Ponechte nám své starosti, Složte si svůj domov* apod.). České reklamy častěji užívají zdvořilostního plurálového tvaru *Vy* a *Váš*, ale při vyjádření bezprostředního vztahu k recipientovi se vyskytuje i singulárový tvar 2. osoby *Ty* a *Tvůj*. Reklama tedy většinou vyká, tykání se objevuje v odůvodněných případech: nabízí-li se partnerství opravdu intimní (Čmejková, 2000, s. 146). Srpková (2008, s. 106) upozorňuje na časté užití totalizátorů (př.: *nikdo, nikdy, každý, všichni*), zájmen tázacích (př.: *Kdo Vám dá víc?*), ukazovacích (př.: *To nejlepší pro Vaše miminko.*) a zvrtných (př.: *Dopřejte si skutečnou kvalitu, Nevaž se, odvaž se* apod.).

Důležitou roli v reklamě hrají adjektiva. Nalezneme je ve funkci specifikujících a hodnotících adjektivních atributů (Minářová, s. 60). Je jich omezený počet, a proto se některá z nich často opakují, například *skvělé, dokonalé, značkové, kvalitní* nebo *super výrobky, neskutečné, neuvěřitelné, fantastické, neodolatelné, bezkonkurenční* nebo *senzační* ceny či nabídky. Jejich úkolem je intenzifikace vyjádření. Stejný účinek plní i stupňování přídavných jmen a příslovcí. V reklamách proto nechybí komparativ (př.: *bílá bělejší, prádlo čistější*) – komparace často nic nesrovnává, nebo srovnává, ale není zřejmé s čím. Nicméně i tato vágnost srovnání je působivá (Srpková, 2008, s. 109). Běžný je rovněž superlativ (př.: *nejsilnější, nejdokonalejší, nejúspěšnější, nejmodernější, ale také nejčokoládovější, nejkrémovější* apod.).

Z hlediska syntaktického je pro reklamu typická elipsa, větné ekvivalenty a parcelace textu. Elipsa je vypuštěná část syntaktické konstrukce, kterou v ní podle větného schématu očekáváme a kterou lze rekonstruovat (Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 122), nejčastěji bývá vypuštěno sponové sloveso být (př.: *Nissan Quashqai městu odolný*), ale i jiná slovesa – dostat, koupit (př.: *Nový vysokorychlostní internet za 899 Kč měsíčně*). Větné ekvivalenty umožňují úsporné vyjádření. Často jsou součástí titulku, loga, nebo sloganu (př.: *Více prostoru pro Vaše záliby – nový Peugeot 207 SW – Peugeot. Jízda Vašeho života*). Autoři reklamních textů se uchylují stále častěji k parcelaci (Srpková, 2008, s. 121). Jedná se o segmentaci rematické části výpovědi na dílčí fragmenty (Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 310), například *Nový Opel!? Na leasing a bezúročně! Počítejte s námi!*.

Oblast reklamních textů musíme nejpodrobněji analyzovat z hlediska lexikálního a slovtvorného. Jak upozorňuje Srpková (2008, s. 118), byla u nás reklama dlouhá desetiletí vnímána jako veřejný diskurs se všemi závazky, které s veřejnou a (...) oficiální prezentací souvisejí, (...) bylo implicitně předpokládáno, (...) že je třeba respektovat kodifikované strukturní normy. Postupně však tvůrci reklam zařadili do reklamního jazyka i slovní zásobu substandardní, učinili tak hlavně kvůli aktualizaci textu a jeho přiblížení úrovni a běžné komunikaci adresáta. V reklamách se tak setkáme s nářečím (převážně v regionálních médiích) či sociodialekty. Nejznámějším případem bylo využití brněnského hantecu v reklamě na pivo Starobrno (*Hafo járu...Zmákl tak betelné vochtr, že celá moravská sajtna zadula...*). Nespisovných variet se také užívá v reklamách zaměřených na mladší generaci (př.: *Díky nejnovější GO službě můžeš chatovat se všema kámošema najednou*).

Srpová (2008) i Čmejrková (2000) označují práci s jazykem v reklamách za jazykovou hru. Srpová (2008, s. 119) píše o hře s grafickou podobou textu, jež se projevuje v aktivizaci tečky za samostatně stojícím sloganem nebo titulkem<sup>4</sup>. Tečka také čím dál častěji nahrazuje vykřičník ve výpovědích s funkcí práci, zvolací nebo rozkazovací. Další odchylkou od spisovné normy je psaní textu pouze malými písmeny nehledě na vlastní jména, počátek textu nebo loga firmy. Podobnou odchylkou ovlivněnou anglickým územ je psaní víceslovného názvu velkými počátečními písmeny.

Další oblastí běžně se vyskytující v reklamních textech je hra se slovy a významy slov. Čmejrková (2000, s. 111-131) zmiňuje aktualizace v reklamě například prostřednictvím homonymie (*V září naše ceny září*) a homofonie (*Bez cenzury o všem? Ovšem!*), nezvyklé kombinace slov (*Chcete projet šikanou inflace?, Chuť, která Vás uloví*), střet významu obrazného a základního (*Klíč ke splněným přáním. Klíč ke spokojenému bydlení. Živnostenská banka. Hypoteční úvěry*) a dvojsmyslu.

Reklamní diskurs se inspiruje také v oblasti uměleckého stylu. Řada reklam využívá jako prostředek aktualizace rým (*Když potká sob soba, mají radost oba...*), asonanci (*Máte problém s nadváhou? Zakrejte ji parádou!*), konsonance a aliterace (*aby bílá bílá byla, Today Tomorrow Toyota*), rytmus a metrum (*Podráždění Vaší kůže GEL FENISTIL rychle zmůže, MODAFEN – chřipka z těla ven*).

V reklamách nalezneme v různé míře uplatněné básnické tropy a figury. K nejběžnějším básnickým prostředkům patří metafora (*NISSAN ...komfortní vlajková loď, CITRÖEN SAXO – Váš osobní strážce*), metonymie (*Nedělní BLESK. Váš nedělní dezert ... čerstvé noviny*), přirovnání (*Dovolená jako na dlani*), synekdocha, epiteta (*nádherný pocit, pocit bezpečí a jistoty, skvělá kondice, nová, dokonalá v každém detailu* apod.) či paralelismus (*Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Ostřikovače? Ostřikují! Airbagy? Nafukují! Výfuk? Vyfukuje!, RAIFFEISEN. Jméno se mění, jistota se násobí.*). Často se také používá opakování jednotlivých slov nebo slovních spojení, například anaforou (*FORD Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.*) nebo epiforou (*Luxusní kuchyň do nového 3 + 1? To dá rozum. Luxusní kuchyň do nového 3 + 1 zdarma?*). Z dalších básnických prostředků můžeme zmínit kontrast (*Jak může být malý prostorný?, Velké auto pro malý rozpočet*), gradace (*EVROPA 2 – více informací, více zábavy, nejvíce hudby*) a řečnické otázky (*SAZKA. Chcete, aby vyhrál někdo jiný?*).

---

<sup>4</sup> Podle *Pravidel českého pravopisu* (1993, s. 58-59) se za nadpisy a nápisy tečka nepíše, jestliže stojí na samostatném řádku, nebo jsou dostatečně odlišeny od ostatního textu grafickou úpravou.



Reklamní tvůrci pracují také s frazémy a idiomy, které pro potřeby konkrétních textů aktualizují a modifikují. Jako hlavní důvod jejich zařazení do reklamních textů se uvádí atrakční funkce. Srpová (2008, s. 137) vyjmenovává ještě několik dalších důvodů, k nimž patří ekonomičnost jazykového vyjádření, snadné uvědomění složitých obsahů a porozumění textu, odvedení pozornosti od obsahu (u produktů, kde nelze nalézt pozitiva), narušení stávajících představ, intenzifikace významu, podpora argumentu a zapamatování. Srpová (2008, s. 140) se dále zabývá typy modifikací frazémů a idiomů v reklamě. Obvykle se objevují hláskové modifikace (*Kdo maže, ten vede!*), lexikální modifikace s nezvyklým dokončením frazému (*Je dobré mít pod čepicí, ale ne lupy, Dvakrát měřte než koupíte nové auto*) s nahrazením idiomu slovem s podobnou formou i významem (*Spojte příjemné s užitečným*), s parafrází kopírující obecnou gramatickou strukturu původního idiomu (*Jak u pumpy naberu, tak z mobilu volám*). Idiom může být doplněn graficky.

Morfologické modifikace vznikají například změnou některé gramatické kategorie (*Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní Mattoni*). Syntaktické modifikace vznikají například negací idiomu (*Finanční štěstí z nebe nepadá.*), zrušením negace (*Věřte svým očím!*) nebo spojením několika idiomů (*Jsou lidé, kteří to dělají vážně, s plným nasazením a bez ohledu na honorář, ale je tu stále něco shnilého.*). Srpová (2008, s. 140) upozorňuje na fakt, že reklama si v současnosti vytváří vlastní idiomy (*Nevaž se, odvaž se!, I muži mají své dny.*).

Vedle frazeologie a idiomatiky se v reklamách také vyskytují citáty známých osobností (*I cesta tisíci mil začíná prvním krokem. Lao-C'* ), expertů (*Pokud se dostanete nahoru, potřebujete někoho, kdo Vám pomůže tam zůstat*), reprezentantů firmy (*Vy jezdíte, my se staráme.*), běžného konzumenta (*„Škodu mi zaplatili už za 5 dnů. Nekecám.“*), citáty z filmů, oblíbených pořadů, literárních děl, písní, frazémů (*Někdo to rád horké, Kde jsou naše peníze, Nesem Vám noviny, poslouchajte.*) a aluze na ně.

V reklamě je obvyklý postup míšení jazykových kódů, který skládá reklamní text z více než jednoho jazyka. V současnosti se v reklamách setkáváme především s angličtinou (v menší míře s jinými jazyky, například němčinou či francouzštinou). Cizojazyčná slova se objevují v názvech produktů (*lift-gel*) a jejich vlastností (*Hi-tec is the original lightweight footwear brand*), názvech českých firem (*ČD Cargo*), reklamních sloganech (*Let's make things better, Volkswagen – Das Auto*). Specifickým případem je míšení jazykových kódů za účelem jazykového humoru (*Aby Váš motor skvěle SHELL, Nech se WEST, GO svou cestou!*).

Reklamní diskurs se promítá i do slovtvorby. Vznikají reklamní neologismy motivované cizími jazyky, ale i slovy v češtině zdomácnělými na základě metaforického či metonymického přenesení (Srpová, 2008, s. 113). Jedná se například o názvy barev (*barva khaki, oliva, antracit*). Častá jsou také hybridní pojmenování (*strečové kalhoty*). Hlavní funkcí takto vzniklých pojmenování je funkce atrakční. V reklamních textech také existuje tendence k multiverbizaci (Srpová, 2008, s. 114). Použití víceslovného pojmenování souvisí s terminologizací a má opět funkci atrakční, vede k napodobení funkčního stylu odborného.

Na pomezí mezi jazykovými a nejazykovými prostředky stojí princip různé konfigurace hlásek. Některé z metod byly již výše zmíněny v jiných souvislostech (zejména u básnických prostředků), o dalších se zmíním nyní. Zvláštní konfigurace hlásek je především prostředek atrakce. Tvůrci reklam mohou použít například akronym (*Opravdu Můžete Vyhrát OMV*). Některá písmena, nebo celá slova mohou být nahrazena obrázky nebo grafickými symboly (*FLORA prospívá Vašemu ♡*). Další možnost Čmejrková (2000, s. 70) označuje jako dekompozici slov, například slogan *Nakupujte LEVně*. Jiný způsob atrakce prostřednictvím uspořádání hlásek umožňují kaligramy a ideogramy. Zvýraznit text nebo jeho části lze také prostřednictvím velikosti písma (*Vax Vysaje. Vyklepe. Vypere. Vyčistí a vymyje.*). Ozvláštnit sdělení je také možné vynecháním některých písmen (*N chc t –li ztratit d ch, začn t mysl t na budoucnost*) nebo napodobením mluvené podoby jazyka (*Báte pldý dos?, Až se zzzima zeptá...*).

V této práci se hodlám soustředit hlavně na jazykové prostředky tvořící reklamní texty, přesto se nyní krátce zmíním o prostředcích nejazykových, protože jejich přítomnost významným způsobem ovlivňuje strukturu každého reklamního textu. Z nejazykových prostředků se na výstavbě reklamy podílí kompozice, vztah obrazu a textu, barevnost, písmo a typografie, zřetelný poutač – centrální grafický prvek plnící atrakční funkci (kresba, obrázek, logo) a firemní corporate design (dodržení stylové jednoty reklam konkrétní firmy)<sup>5</sup>.

O struktuře a kompozici bylo pojednáno na počátku této kapitoly. Z dalších prvků má v reklamě zásadní význam vztah obrazu a textu. Obecně platí, že obraz přispívá k pochopení textu a naopak<sup>6</sup>. Obrazy mají upozornit na značku nebo firmu, popularizovat ji a zakotvit ji v paměti cílové skupiny. Měly by vytvořit věcný nebo emocionální profil

---

<sup>5</sup> Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 222-224

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 237

značky nebo firmy (důležitou roli při tom hraje barva)<sup>7</sup>. K výhodám obrazu v textu patří silnější aktivizace pozornosti obrazem než textem, rychlejší vnímání obrazu než textu, vnímání obrazu jako celku (text vnímá recipient postupně), působení obrazů na city a snazší zapamatování obrazu než textu<sup>8</sup>. Obrázek může smysl verbálního sdělení ponechávat takřka bez povšimnutí, anebo mu pouze přitakávat, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem a uvádět nějaký další aspekt, anebo mu protiřečit, chytat jej za slovo a stavět jej třeba i na hlavu (Čmejková, 2000, s. 132).

Čmejková vyjmenovává možnosti vztahu obrazu k textu, můžeme tak rozlišit obraz ilustrativní, jehož funkce je sekundární, slouží pouze jako doplnění textu, mezi ním a textem nedochází k žádné interakci. Druhým případem je obrázek ozřejmující referenci polysémního slova (př.: *OPEL OMEGA. K dokonalému vozu vede královská cesta.* Na obrázku v okně vozu se odráží královská cesta od Prašné brány Celenou ulicí). Obraz v tomto případě doplňuje text a zařazuje ho do širšího kontextu. Třetí možností je, podle Čmejkové, obrázek konkretizující základní význam slova - slogan *Vždy s Vámi* by byl docela banální, (...) nebýt obrázku s obtištěnou siluetou mobilu na zádech ženy v plavkách. (...) Díky obrázku (...) reklama oživuje zcela základní význam užitých slov (Čmejková, 2000, s. 135). Další vztah obrazu k textu pojmenovává Čmejková jako obrázek aktualizující základní význam polysémních slov (př.: *Snadná domluva. Nejlehčí spojení. Mobilní telefony SIEMENS.* – snadný je zde ve významu lehký a slovo nejlehčí v primárním významu lehký a v sekundárním významu málo vážící. Text doplňuje obrázek s balónkem nesoucím telefon.). V této variantě text aktualizuje jeden význam a obrázek význam druhý. V poslední možnosti – obrázek realizující základní význam slov v idiomech (př.: *Připravte se, že budete na roztrhání*). Text je zde zcela soběstačný, ale obrazový doprovod odkazuje k primárnímu významu (obrázek inzerátu vytrženého z novin). Realizace metafor a frazeologismů je oblíbeným trikem reklamních tvůrců (Čmejková, 2000, s.137). Z uvedených možností vyplývá, že obrazový doprovod má vzhledem k textu různou míru důležitosti. Jaklová<sup>9</sup> používá obdobnou klasifikaci, v níž řeší dominanci obrazu, nebo textu, mezi nimiž může být rovnocenný vztah, dominantní textová složka, dominantní obrazová složka a prvotní rozpor mezi obrazem a textem. K nejčastějším obrazovým motivům patří ženy (buď z mužského pohledu jako hospodyně, nebo žena profesionálka), malé děti, mladí lidé, sexuální motivy, jídlo a pití nebo zvířata.

---

<sup>7</sup> Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 226

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 236

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 238-40

Barevnost reklamy podvědomě působí na vnímání recipienta, navozuje v něm určité emoce, může docílit vyššího stupně pozornosti, prodlužuje dobu zapamatování, pomáhá identifikaci firmy a výrobku, podporuje realističnost a plastičnost zobrazení<sup>10</sup>. Barevné ladění reklamních komunikátů bank a pojišťoven je umírněné. Většinou jsou užívány tlumenější tóny, které mají evokovat představu decentnosti a věrohodnosti.<sup>11</sup>

Z hlediska písma hrají důležitou roli typ písma, jeho řez, velikost, zarovnání a řádkování, protože správně zvolený typ písma podporuje a urychluje čitelnost textu. Kulaté písmo (...) vytváří dojmy popisované slovy „zasněžený a klidný“, hranaté písmo (...) „důstojný a vážný“, tučně vytištěné písmo (...) „smutný, důstojný, dramatický“, (...) úzké písmo text oživuje<sup>12</sup>. Dalším důležitým faktorem je délka textu. Reklamy s krátkým textem (nejčastěji jen slogan či název produktu se objevují v reklamách na kosmetiku, obuv a oděvy nebo auta. Dlouhé texty se objevují v reklamách na léky a produkty a služby bank a pojišťoven<sup>13</sup>.

Na závěr této kapitoly se budu věnovat působení jazykových a nejazykových prostředků reklam na adresáty. Z možných skupin se zaměřím jen dvě – muži a ženy. Reklamní texty zaměřené na ženy (Srpková, 2007, s. 147-150) se soustředí na prezentaci kosmetických prostředků. Texty si libují v kvalitativních adjektivech a adverbích s vysokým stupněm (...) expresivity (*báječný, fascinující, fantastický, sametově měkká*), zdvojnásobcích (*lehoučký, heboučký*) a eufemismech (*optimálně maskuje problémové zóny*). Vyznačují se vyšší frekvencí slov *nový* a *novinka*, nadužíváním termínů a quasi termínů (*Tento olej obsahuje vysoké množství omega-3 nenasycených mastných kyselin – kyselinu eikozapentaenovou a kyselinu dekozahexaenovou ...*)<sup>14</sup>. Časté jsou intenzifikace vyjádřené komparativy a superlativy adjektiv (*Kartáček Oral-B Vitality čistí zuby účinněji než kterýkoliv jiný kartáček*), ale i lexikálními prostředky (*Activia, unikátní probiotický výrobek*). Atraktivita produktů se zvyšuje také míšením kódů, používá se strategie doporučení expertem (*Výzkum prokázal..., Česká pediatrická společnost doporučuje...*). Reklama pro ženy je více než ostatní hrou na pravdu<sup>15</sup>.

Naproti tomu reklamy zaměřené na muže vycházejí z předpokladu, že muži jsou nemluvní, nebo mluví velmi úsporně (Srpková, 2007, s. 155-157). Jazyková úspornost je

---

<sup>10</sup> Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 229-231

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 233

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 214

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 221

<sup>14</sup> Srpková, H.. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 148

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 149

v reklamách často diktována potřebou odvedení pozornosti od škodlivých, neúčinných, cenově nedostupných produktů nebo nesplnitelných slibů. Reklamy jsou zaměřené na produkt (automobil, počítač, alkohol, kosmetika apod.), živí herci vystupují jen velmi málo. Reklamy podávají základní, věcné údaje, popis žádoucích vlastností, většinou prostřednictvím technických termínů, častý je výčet benefitů produktu. Reklamy slovně (a částečně i obrazem a akcí) vytvářejí vztah mezi některým z prestižních typů mužů (...) a automobilem. V roli expertů vystupují populární a úspěšní sportovci (...) spíše než imaginární vědci.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Srpová, H.. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 157

### 3 REKLAMNÍ TEXTY PREZENTUJÍCÍ AUTOMOBILY

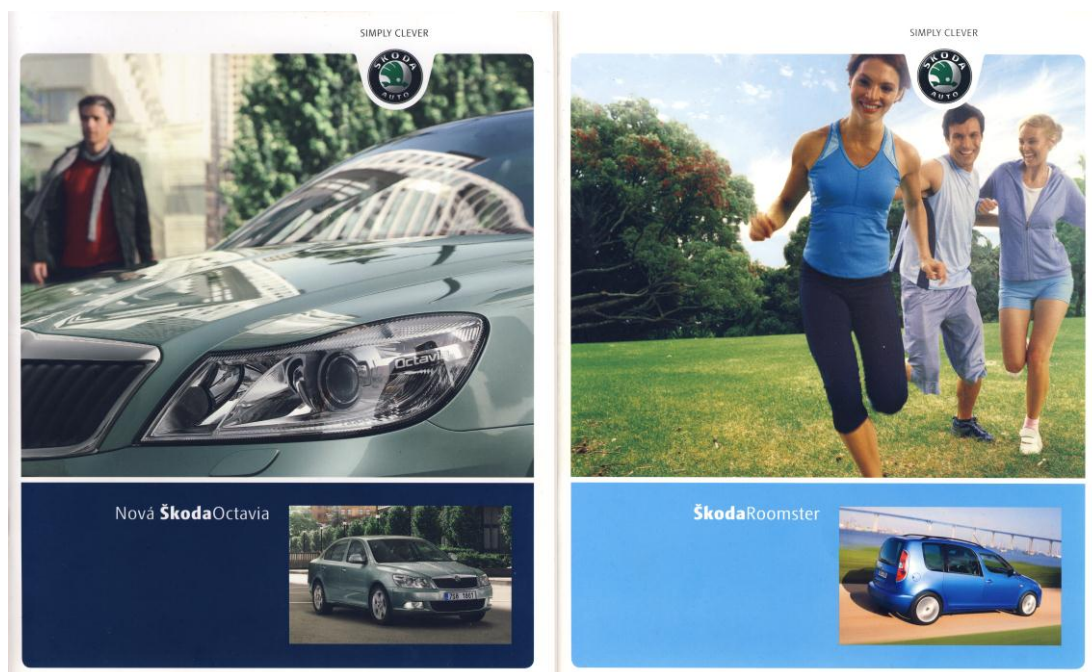
Automobily jsou prezentovány prostřednictvím prospektů. Každý prospekt nabízí podrobné a úplné informace o jednom typu automobilu. Texty jsou relativně rozsáhlé, což předpokládá, že adresát má o produkt, nebo tuto skupinu produktů zájem – chce získat detailnější informace. Prospekty představují produkty od jedné firmy, proto mají některé společné vlastnosti. Jazykové a nejazykové prostředky použité pro prezentaci automobilů a jejich výbavy se v některých ohledech shodují, v jiných jsou specifické pro konkrétní typ vozu.

Prospekty mají společný formát a strukturu. Každý z nich se skládá z několika částí. Samostatně lze vyčlenit úvodní stranu, obsah prospektu a následně jednotlivé kapitoly – *design, technologie, bezpečnost, komfort, výbavy, příslušenství, technické údaje a všeobecné informace*, do nichž jsou prospekty členěny. V některých prospektech se nacházejí samostatné kapitoly věnující se speciálním výrobním řadám jednotlivých vozů (např.: *Roomster Scout, Superb GreenLine* apod.).

Autoři prospektů pracují s dvojstranou jako základní plochou pro umístění reklamních informací. Některé kapitoly (obsah, *design, technologie, bezpečnost, komfort, výbavy a příslušenství*) obsahují úvodní dvoustranu a až na následující dvoustraně (případně několika dvoustranách) je umístěný text informačního charakteru. Další společnou charakteristikou všech prospektů je převaha obrazové složky nad textovou. Obrazy zaujímají minimálně polovinu (většinou však dvě třetiny i větší část) z celkové plochy reklamy. Zpravidla se zaměřují na technické a konstrukční prvky automobilů. Zobrazují také typické uživatele a místa či situaci, v nichž jsou vozy užívány. Slouží tedy jako ilustrativní doplnění textu, nebo k navození nálady.

Na úvodních dvoustranách je umístěn název konkrétní kapitoly prospektu a kratší text (3-7 řádků) s atrakční funkcí. Tyto texty využívají především prvky publicistického a uměleckého stylu. Hlavní část kapitoly – zaměřená na předání důležitých informací a přesvědčení adresátů, se svými vlastnostmi přibližuje stylu publicistickému a stylu odbornému. V kapitolách *technické údaje a všeobecné informace* se společně se stylem odborným vyskytuje také styl administrativní (podrobněji viz dále). Společným prvkem všech textů je užívání spisovného jazyka.

Shodné je také uspořádání první strany (obr. 1), kde je vpravo nahoře umístěn slogan firmy *Simply clever* a její logo. Dole uprostřed stránky se nachází název firmy vytištěný tučným písmem a název konkrétního výrobku (automobilu), který je na pravé



Obr. 1 – Titulní strany prospektů *Nová Škoda Octavia* a *Škoda Roomster*

straně doplněn jeho fotografií. Obojí je podbarveno pro jednotlivé typy vozů jinou barvou. Pojítkem mezi sloganem a logem v horní části a firmou a produktem ve spodní části je vždy fotografie, snažící se navodit určitou náladu.

V následujících oddílech se budu postupně věnovat výše zmíněným kapitolám těchto prospektů. Zaměřím se na porovnání použitých jazykových prostředků v jejich výstavbě a nalezení shodných rysů a odlišností mezi jednotlivými produkty (vozy)<sup>17</sup>. Rovněž se pokusím vysledovat specifika reklamních textů prezentujících automobily a nalézt shody a rozdíly s obecnými vlastnostmi reklamních textů uvedených v první a druhé kapitole této práce.

---

<sup>17</sup> Jako odkaz na konkrétní místo v prospektech budu používat vždy název vozu (*Fabia*, *Roomster*, *Octavia* a *Superb*), nebo prospektu a číslo strany.

### 3. 1 Úvodní texty jednotlivých kapitol

Nejprve se podíváme na úvodní texty kapitol všech vozů. Jak je uvedeno výše, mají především atrakční funkci a slouží také k navození atmosféry. Autoři těchto textů používají spisovný jazyk, který je v různé míře, v závislosti na konkrétním prospektu a vozu, jež prezentuje, aktualizován prostředky z uměleckého stylu a stylu publicistického. Vzhledem



Obr. 2 – Úvodní text kapitoly technologie vozu Škoda Fabia

ke zjevné dominanci obrazové složky (obr. 2) by tyto části s malými úpravami mohly tvořit samostatnou reklamu. Společným prvkem všech úvodních textů ve vybraných reklamních prospektech automobilů jsou tučně zvýrazněné první řádky (většinou první věta, nebo souvětí), které přinášejí obecnou nadčasovou informaci (př.: *Oblastí, ve které se asi nejvýrazněji odrážejí neustálý pohyb a vývoj, jsou technologie.*<sup>18</sup>), frazémy (*Opatrnosti není nikdy dost*), modifikace biblickkého textu (př.: *Na začátku je jenom „vůz“ – aluze na biblické *Na počátku bylo Slovo**). V některých případech bychom počáteční věty mohli považovat za samostatný slogan (*Svět kolem nás je plný inspirace.*<sup>19</sup> *Náš svět se točí kolem*

---

<sup>18</sup> *Nová Škoda Octavia*, s. 9

<sup>19</sup> *Nová Škoda Fabia*, s. 5



*technologií*.<sup>20</sup>). Úvodní texty vytvářejí základní kostru prospektu. Každý z nich samostatně uvozuje konkrétní kapitolu. Pokud však sestavíme všechny úvodní texty jednoho typu automobilu vedle sebe, získáme lepší představu o vozu i adresátovi, kterému je prospekt určen. Je zřejmé, že se tyto texty odlišují podle typu vozu, který nabízejí.

Autoři prospektu *Nová Škoda Fabia* vytváří v úvodních textech výběrem slovní zásoby (především substantiv) atmosféru všednosti, každodennosti a městského prostředí (např.: *kavárna, ulice, cesta do práce, škola, pohoda, večere v pizzerii, nákupy* apod.). Všechny tři charakteristiky dokreslují fotografie. Texty jsou ze všech prospektů souboru nejkratší, tvoří je tři až pět řádků.

V textech je použit převážně oznamovací způsob přítomného času, který dodává aktuálnost a nadčasovost. Převládá druhá osoba plurálu (*potkáváte, chodíte, podíváte se, můžete užívat*), která je v úvodních textech *technologie* a *komfort* doplněna první osobou plurálu (*setkáváme se*) a třetí osobou plurálu (*upoutávají pozornost*) i singuláru (*je plný* apod.). 2. osoba singuláru – a tedy tykání se zde nevyskytuje.

Zvláštním způsobem se v textech pracuje se zájmeny. Dochází buď k jejich nakumulování za účelem intenzifikace a kontrastu, například v úvodním textu *design (Fabia, s. 5): Ať se podíváte na cokoliv, vše má své linie a barvy. Všechno má svůj (...)* *design a styl*. (podtrhal P.M.), nebo k opakování stejných či podobných struktur, například *Svět kolem nás...* (*Fabia, s. 5*) a *Náš svět se točí technologií.* (*Fabia, s. 9*), věta *partner, který se k Vám hodí* se objevuje na straně třetí i dvacáté třetí. Adjektiva se, pro reklamy typicky, vyskytují ve specifikujících a hodnotících attributech (př.: *nové technologie, fantastická překvapení, nezaměnitelný design a styl*), a to i ve tvaru komparativu (*větší svoboda, pohodlnější život*).

V textech převažují věty jednoduché a podřadná souvětí nejvýše o třech větách. Objevují se zámlky (př.: *Stačí se rozhlédnout..., partnera, který se k Vám hodí...*), větné ekvivalenty a výčty (př.: *Lidské tváře, stromy, okna domů, ulice,...*). Je zde tendence k vyšší parcelaci textu (*Zdánlivě obyčejné každodenní situace, které si však můžete pohodě užívat. Spocitem bezpečí*). Ve větší míře jsou užívány přísudky jmenné se sponovým slovesem být (*je plný, není jednoduché, jsou zdrojem*) i mít (*má design a styl*).

Prospekt *Nová Škoda Octavia* se na rozdíl od *Fabie* soustředí na vytvoření přátelského vztahu – společenství výrobce a zákazníka prostřednictvím zájmena *my* a 1. osoby plurálu sloves (př.: *I my odněkud vycházíme a za něčím jdeme.*). V textech je

---

<sup>20</sup> *Nová Škoda Fabia, s. 9*

výrazně vyšší frekvence osobního zájmena Vy (především v dativu, často se slovesem přinášet – *přinášíme Vám*) a přivlastňovacího zájmena Váš. Tato zájmena jsou v několika případech sestavena za sebou tak, aby tvořila, nebo napodobovala aliteraci, například *Vůz ve Vašem (stylu), Váš (nový) vůz Vám....*

Prézentním tvarům sloves v několika případech konkuruje préteritum (př.: *Tentokrát to byla výzva..., Pak přišly měsíce plné úsilí..., Co bylo včera...*) a futurum (př.: *bude odpovídat*). Vedle 2. osoby plurálu (př.: *můžete mít*) je častěji zastoupena 3. osoba singuláru se zaměřením na vůz a jeho vlastnosti (př.: *přináší nové možnosti, je co vylepšovat, zvyšuje praktičnost*). Oproti Fabii se zde navíc objevují substantiva *vůz* a *automobil*, která se v úvodních textech předchozího prospektu nevyskytovala.

Adjektiva se používají stejným způsobem a ve stejných funkcích jako v případě prospektu *Nová Fabia*. Texty v případě Octavie jsou však na specifikující a hodnotící adjektiva a adverbia bohatší (př.: *Jedinečný a osobitý vůz, osobitý vzhled, nadčasové linie, široká nabídka, velké pohodlí, komfortní prostor, moderní technologie, sportovní vlastnosti, klasický design, sportovně založený řidič, luxusně vybavené verze*). Vzhledem k tomu, že se jedná o novější verzi vozu, opakuje se v textu přídavné jméno *nový* (př.: *nová řešení, nové nápady, nový vůz (...), nové možnosti*). Nechybí ani stupňovaná adjektiva a adverbia (př.: *stylovější vzhled, větší elegance, nejvýrazněji se odrážejí, exkluzivnější styl*).

Stupňovaná přídavná jména a příslovce slouží k intenzifikaci vyjádření (*velké pohodlí, maximální pohodlí*) a pro porovnání dvou výrobků – v tomto případě starší a novější verze vozu (př.: *Známa, a přece jiná*). Pro tento účel se také používají zájmena (*ten Váš*), slovesa (*zvýšit bezpečí, vylepšovat*), totalizátory (*vždy, nikdy*) a ustálená slovní spojení (*mění se před očima, dostat se o krok dál*).

Z hlediska syntaktického je i zde typický přísudek jmenný se sponou (př.: *je samozřejmostí, je možné, je důležité*). Nalezneme zde větné ekvivalenty (př.: *Jedinečný a osobitý*). Objevují se eliptická vyjádření (*Vozy se sportovními vlastnostmi, komfortním prostorem, moderními technologiemi a klasickým designem*. – z předchozí věty je jasné, že došlo k vypuštění spojení *v naší nabídce najdete*) a vyšší parcelace textu (*A výsledek? Posuďte sami. Známa, a přece jiná. Nová Škoda Octavia*). Časté je také opakování slov, zvláště adjektiv v přivlastku (viz výše) a slovních spojení (*o krok dál*). Podobně jako v případě předchozího prospektu i zde převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Pravidelně se setkáme s několikanásobnými větnými členy – podmětem (*..., ve které se asi nejvýrazněji odrážejí neustálý pohyb a vývoj*) a přivlastkem (*osvědčený a oblíbený vůz*). V souvětí se často opakují vedlejší věty přivlastkové, a to i

vložené do vět řídicích (Ani na sportovně založené řidiče a všechny, kteří mají rádi exkluzivnější styl, jsme nezapomněli.).

Úvodní texty prospektu *Škoda Roomster* charakterizuje především substantivum *prostor*, které vychází z anglického původu názvu vozu (anglické *room* = prostor, ale také možnost či příležitost) a objevuje se v textech ve spojení s předložkou *pro* (př.: *prostor pro život, svůj vlastní prostor, prostor pro nové myšlenky, prostor pro moderní technologie* apod.). K dalším frekventovaným substantivům patří *svět* a *život* (př.: *jiný svět, svět plný světla a prostoru, svět, kde najdete prostor pro život, život plný rozhodnutí, pomocníkem ve Vašem životě*). Samo spojení *prostor pro život* plní v textech funkci sloganu.

I zde nalezneme pro reklamu příznačná adjektiva ve specifikujících a hodnotících přívlastcích (př.: *moderní technologie, stylový vůz, dokonalý vůz, dokonalá funkčnost, praktický, komfortní a bezpečný automobil, absolutní pohodlí a jistota*), a to i adjektiva v superlativu (př.: *nejvzácnější*). Intenzifikace vyjádření tvůrci prospektu dosahují i pomocí adverbií (př.: *získat víc, vždy s úsměvem*), ale také zájmen (př.: *téměř za vším, vše, co je nejvzácnější, každý detail, ten Váš*). Zřejmá je i vyšší frekvence osobního zájmena *Vy* a přívlastňovacího zájmena *Vaše* v opozici k zájmenu *náš (naše)* a zájmenu *svůj* (př.: *... za Vámi stojí něco stálého a solidního, co Vás chrání a stará se o Vaše zájmy. Proto si naši konstruktéři vytkli (...) Ve svém voze nevozíte jen nákupy a zavazadla*).

Ze slovesných tvarů převládá 2. osoba plurálu oznamovacího způsobu přítomného času (př.: *najdete, vydáte se, nevozíte*). V menší míře nalezneme i minulý čas (př.: *kladli si, vytkli si, změnil*), nebo jiné osoby (př.: *je možné navrhnout a vytvořit, říkáme, znamená*). Častěji se zde objevují infinitivy (př.: *Užívat si život (...) neznamená jen toužit získat víc. Potřebujete si (...) odpočinout, dobít energii a vyčistit si hlavu. ...můžete se uvolnit, užívat si a udělat si čas*).

V některých případech se zde setkáme s tendencí ke zvláštnímu uspořádání hlásek, podíváme-li se na větu *Vychází vstříc Vám i Vašim potřebám* (Roomster, s. 5), objevíme zde aliteraci z písmen *v* a konsonanci písmene *m*. Rovněž si můžeme povšimnout nahromadění dlouhých samohlásek *Vychází vstříc Vám*, které v úvodních textech tohoto prospektu nalezneme na více místech (podobně dochází ke střídání krátkých a dlouhých samohlásek i ve slovním spojení *...si řidič užívá jízdy*). „Hře“ s hláskami neunikl ani slogan tohoto vozu „*prostor pro život*“, kde se opakuje skupina hlásek *pro* a samohláska *o*. K podobným opakováním samohlásek dochází také například ve spojení *jedna dlouhá cesta* (opakování *a* na konci slov) nebo *takovou oázou* (opakování *o* a *ou*).

V textech převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Často se vyskytuje přísudek jmenný se sponou, například (s. 24) *je pomocníkem, je výrazem, je plný, jsou příjemná* a několikanásobné větné členy – přívlastek (př.: *praktický, komfortní a bezpečný automobil*) nebo předmět (př.: *Ve svém voze nevozíte jen nákupy a zavazadla...*). Texty podléhají vyšší parcelaci (př.: *Končí jeden dlouhý den. Nebo začíná jedna dlouhá cesta.*). Oproti jiným prospektům se zde objevují řečnické otázky (př.: *Dá se spojit styl s praktičností?, Mohou mít cestující své pohodlí?*) a zpravidla v jedné větě v úvodním textu dochází k nahrazení interpunkčního znaménka – čárka je zastoupena pomlčkou (př.: *Technologie najdete téměř za vším – od dokonalé funkčnosti každého detailu..., V dnešním světě se takovou oázou stává automobil – v něm se můžete uvolnit...*).

Důležitým prvkem při výstavbě textů tohoto prospektu je opakování slov, slovních spojení i celých větných konstrukcí. Podíváme-li se na úvodní text u obsahu (s. 3),

**Tam venku je docela jiný svět. Je to svět plný světla a prostoru.** Svět nekonečných horizontů a nových perspektiv. Je to svět, kde najdete svobodu a prostor pro nové myšlenky. Svět, kde najdete prostor pro život.

Dobrodružství začíná už dlouho před tím, než dorazíte do cíle. Začíná, když se vydáte na cestu. Jste připraveni udělat tenhle první krok? Jste připraveni najít svůj vlastní prostor?

zjistíme, že jeho hlavní výstavbový prvek je opakování. Všimněme si podstatného jména *svět*, které se v prvním odstavci opakuje celkem pětkrát. V první větě je rozvíto přívlastkem shodným *jiný svět*, ve druhé a třetí větě je rozvíto několikanásobným přívlastkem neshodným, který je v některých případech ještě rozvíto přívlastkem – *svět plný světla a prostoru*. Ve čtvrté a páté větě je substantivum *svět* rozvíto samostatnou vedlejší větou přívlastkovou. Opakováním je tedy docíleno gradace. Podobně je tomu i v ostatních případech opakování: *prostor – prostor pro nové myšlenky – prostor pro život, začíná... (... ) začíná..., Jste připraveni udělat... Jste připraveni začít....*

Prospekt *Škoda Superb* využívá také jako základní prvek opakování. Jedná se o opakování protikladných dvojic spojených slučovacími spojky *a* (př.: *Jsou místa, kde se protíná světlo a stín, výška a hloubka, prostor a čas*) a *i* (př.: *Pocit bezpečí i požitek z jízdy. Klid i adrenalin.*), popřípadě lexikálními prostředky pomocí číslovek (př.: *Jedna*

z křižovatek...dva světy) nebo zájmen (př.: *Nic není samoučelné. Vše odpovídá nejvyšším nárokům...*).

Jako typový příklad pro další předvedení jazykových prostředků se můžeme podívat na úvodní text ke kapitole *VÝBAVY* (s. 26) :

**Můžete si vytvořit prostor, kde se budete cítit skvěle.** Vy, Vaše rodina i Vaši přátelé. Místo podle vlastního stylu. Tak luxusní, praktické, bezpečné i vzrušující. Představte si, že jste na křižovatce a je na Vás, kterým směrem vykoučíte.

Vidíme zde vyšší parcelaci textu, díky níž stojí samostatně několikanásobný podmět – *Vy, Vaše rodina i Vaši přátelé*, jehož dominantní složku tvoří osobní zájmeno *Vy* a přívlastňovací zájmeno *Váš*. Druhou osamostatnělou složkou, větným ekvivalentem, je několikanásobný přívlastek – *Tak luxusní, praktické, bezpečné i vzrušující*. Tento přívlastek je složen z adjektiv s kladnou expresivitou. Osamostatnění těchto větných členů slouží jako zdůraznění a gradace (té napomáhají příslovce *tak* a spojka *i* použitá mezi předposledním a posledním členem skupiny místo obvyklé spojky *a*). Dalším, zde použitým, syntaktickým prvkem je elipsa slovesa: (*Můžete si vytvořit*) *místo podle vlastního stylu*. Text je tvořen souvětími podřadnými s vedlejšími větami přívlastkovými a předmětnými. Převládajícím slovesným tvarem je 2. osoba plurálu, a to jak přítomného, tak budoucího času.

V ostatních úvodních textech tohoto prospektu se setkáme s nadužitím osobního zájmena *my* (př.: *Křižovatky jsou všude kolem nás. I v nás samých*), s, pro reklamní diskurs, typickými adjektivy v přívlastku (př.: *moderní technologie, jednoduchá řešení, nejvyšší nároky, dokonalý pohled*), s přívlastky postupně rozvíjejícími (př.: *můžete se spolehnout na vynikající bezpečnostní výbavu, s elegantními nadčasovými liniemi a impozantním vnitřním prostorem, má i svou jednoduchou praktickou funkci*), se zámlkami (př.: *Stačí jen zpomalit a dívat se..., Rozvážnost i bezstarostnost...*) a s přísudkem jmenným se sponovým slovesem *být* (př.: *je krásný a užitečný*) a *mít* (př.: *má funkci*).

Z výše uvedených analýz jednotlivých prospektů je patrné, že mezi prospekty jsou některé shody a rozdíly. Shody nacházíme v uspořádání úvodních textů a hlavně v užívání morfologických prostředků. Z hlediska syntaktického a lexikálního se prospekty v některých ohledech shodují a v jiných výrazněji liší.

Společnou vlastností úvodních textů všech prospektů je jejich uspořádání – tučně vytištěné informace na prvním řádku každého textu vytvářející slogan či titulek a texty

jako celek připomínající úvod k novinovému článku přibližují tyto texty k publicistice. V případě některých textů dochází k napodobení uměleckého stylu (například *Škoda Superb*, s. 2) použitím kontrastů, metaforických vyjádření (*Dotek snů a skutečnosti*) a jazykových figur. Za prvky uměleckého stylu bychom také mohli považovat uspořádání textů (relativně uzavřené útvary o 3-7 řádcích) a jejich různé (libovolné) umístění na dvojstraně.

Všechny texty se shodují v užití slovesných tvarů, převládá 2. osoba plurálu indikativu přítomného, která navozuje kontakt s adresátem. Druhé osobě v některých případech konkuruje 1. osoba plurálu (označení výrobců a společenství s adresátem) a třetí osoba singuláru vztahující se k výrobkům a jejím vlastnostem. V menší míře se objevuje préteritum a futurum. Podmiňovací způsob se v textech nevyskytuje vůbec a rozkazovací způsob jen v jednom případě (*Posud'te sami.*<sup>21</sup>), což je vzhledem k atrakční funkci textů neobvyklé. Velmi často se vyskytují infinitivy a způsobové sloveso *mocet*.

Společným prvkem všech textů je vyšší četnost užívání osobního zájmena *Vy* a opozice přivlastňovacích zájmen *náš* (*naše, naši*) x *Váš* (*Vaše, Vaši*), eventuálně přivlastňovacího zájmena *svůj* (*svoje, svoji*). Velmi málo se vyskytuje osobní zájmeno *my*, zájmeno *ty* není použito vůbec (úplná absence tykání). Některá jiná zájmena nepoužívají pro intenzifikaci vyjádření (*ten, všechno, nic* apod.).

Důležitým slovním druhem jsou adjektiva, která se objevují ve funkci přívlastků. Jejich užití závisí na délce textů v jednotlivých prospektech. Nižší výskyt adjektiv je v prospektu *Nová Škoda Fabia*, texty jsou zde relativně kratší. V prospektech s delšími texty (*Superb, Roomster, Octavia*) se objevují i několikanásobné přívlastky či přívlastky postupně rozvíjející (hlavně *Škoda Superb*). Adjektiva a adverbia se v textech objevují v komparativu i superlativu. Z hlediska slovní zásoby se podílejí nejvyšší měrou na kladné expresivitě textů.

Často užívanou je předložka *pro* (zvláště ve spojení se substantivem *prostor – prostor pro...*). V některých případech se objevuje sekundární předložka *díky*. V několikanásobných větných členech je frekventovaná spojka *a*, které v prospektu *Škoda Superb* konkuruje spojka *i*. Číslovky mají v textu minimální zastoupení. Citoslovce se nevyskytují vůbec.

Ze syntaktického hlediska je typický přísudek jmenný se sponovými slovesy *být i mít*. V prospektu *Nová Škoda Fabia* se vyskytují výčty. Pro ostatní prospekty jsou

---

<sup>21</sup> *Nová Škoda Octavia*, s. 3

charakteristické několikanásobné větné členy. V prospektech převažují věty jednoduché a souvětí podřadná, pro která jsou typické vedlejší věty přívlastkové. Texty se vyznačují vyšší parcelací, eliptickými větami, zámlkami a výskytem větných ekvivalentů. Pro všechny texty je typické opakování klíčových slov, slovních spojení, syntaktických konstrukcí a celých vět. V textech (*Nová Škoda Octavia*, *Škoda Roomster* a *Škoda Superb*) se objevují jazykové figury (aliterace, zvukosled).

Všechny texty vycházejí z neutrální slovní zásoby a jsou psány spisovným jazykem. Nepoužívají archaismy, ani historismy. Vyhýbají se slangu a dialektům. Neologismy lze spatřit v názvech jednotlivých vozů. Nalezneme zde několik termínů spojených s automobily a jejich výrobou (*design*, *technologie*) nebo slova cizího původu (*design*, *Roomster*, *Superb*). Texty dosahují určité míry expresivity použitím hodnotících adjektiv (*luxusní*, *impozantní*, *elegantní*, *vzrušující*) a slovní zásoby související s automobily, dopravou, pohybem (*automobil*, *vůz*, *cesta*, *křižovatka*, *cíl*, *tempo* apod.) a jejich spolehlivostí (*jistota*, *bezpečí*, *důvěra*, *spolehlivost*). Frekventovaná jsou rovněž slova aktivizující smyslové vnímání (př.: *představte si*, *podíváte se*) a navozující v recipientovi příjemné pocity (*pohoda*, *pohodlí*, *požitek*).

Společná slovní zásoba úvodních textů souvisí také se slovy v názvech kapitol *design*, *technologie*, *bezpečnost*, *komfort*, *výbavy*, která dostávají některé stálé přívlastky (př.: *moderní technologie*, *nezaměnitelný design*, *praktický komfort*, *komfortní výbava*). Můžeme také sledovat typická slova a slovní spojení pro jednotlivé vozy *Fabia*, *Octavia*, *Roomster*, *Superb*. Některé informace již byly zmíněny dříve. V prospektu *Nová Škoda Fabia* jsou zdůrazňovány věci a činnosti každodenního života (př.: *Vstávání*, *cesta do práce*, *setkání s přáteli* apod.) a městského prostředí (př.: *okna domů*, *ulice*). Prospekt *Škoda Octavia* prezentuje slovní zásobou změnu a vývoj (př.: *o krok dál*, *najít další způsob*, *vylepšovat a měnit*, *zvýšit*). K typické slovní zásobě prospektu *Škoda Roomster* patří slova *prostor* a *svět* a slova spojená s bezpečím, jistotou a pohodlím. Prospekt *Škoda Super* se vyznačuje slovní zásobou zaměřenou na luxus a pohodlí (př.: *elegantní*, *impozantní*, *zpříjemňuje život*, *luxusní*, *vzrušující*) a zobrazení dynamičnosti prostřednictvím protikladů (př.: *klid i adrenalin*, *světlo a stín*).

Z hlediska slovo tvorby je zajímavá vyšší frekvence odvozených slov končících příponou *-ost* (*funkčnost*, *bezpečnost*, *spolehlivost*, *vzdálenost*, *praktičnost* apod.). Dochází zde ke zpředmětnění vlastností (*funkční*, *bezpečný*, *spolehlivý*, *vzdálený*, *praktický* apod.). Pojem vlastnosti se transponuje do kategorie substance (onomaziologická kategorie

transpoziční)<sup>22</sup>. Setkáme se zde i s několika případy multiverbize (př.: *automobilová technika*).

### 3. 2 Design

Společným prvkem prospektů všech vozů v kapitole *design* je uspořádání informací na ploše dvoustrany. Ve většině prospektů převládá obrazová část nad textovou. Nejvíce je tomu u prospektů *Nová Škoda Fabia* a *Roomster*, méně u *Nová Škoda Octavia* a v případě *Škoda Superb* tvoří obrazová složka polovinu reklamní plochy.



3. 4.

#### „Design pro život“

**1. Přední a mlhové světlomety** dávají vozu sympatický přátelský výraz. Díky hladkému přechodu mezi světlometem a nárazníkem je přední část vozu zcela kompaktní.

**2. Masky chladiče** s vertikální mřížkou a logem Škoda je nejen tradičním prvkem, ale i charakteristickým znakem všech vozů této značky vyráběných v současnosti. Ani model Roomster není výjimkou, a sebevědomě se tak hlásí ke své rodině.

**3. Kliky zadních dveří** jsou integrovány do tmavých sloupků, takže čistota designu vozu není narušena ani v nejmenším. **Střešní nosič** (podélný), který dokresluje atraktivní linie vozu, nabízíme ve dvou barevných variantách: elegantní černé a exkluzivní stříbrné\*.

**4. Zadní svítlny** jsou umístěny vysoko ve sloupcích karoserie. Toto řešení je nejen zajímavé, co se týče designu, ale je i velmi praktické z hlediska maximálních možných rozměrů nakládacího otvoru. Pro vozy Škoda charakteristické prosvícení do tvaru písmene C se stalo velmi populárním, a tak nechybí ani svitlínám vozu Roomster.

Modely autíček sbírají máli i velcí kluci. Proto jsme pro Vás připravili Roomster (1 : 43) ve 14 barevných verzích.



\* V nabídce od 1. 1. 2008.

perspektivy & design 9

Obr. 3 – Uspořádání dvoustrany v kapitole *design* prospektu *Škoda Roomster*

Struktura informací napodobuje odborný styl. Text je sestaven jako vysvětlivky k fotografiím obrazové složky (obr. 3). Každá fotografie je opatřena číselným odkazem k níže uvedenému popisku, v němž je konkrétní prvek výbavy vozu podrobněji

<sup>22</sup> Mališ, O., Machová, S., Suk, J. *Současný český jazyk, Lexikologie (Nauka o tvoření slov, lexikografie, slang)*, Praha : Karolinum, 1997, 2. doplněné vydání.



charakterizován. Všechny vysvětlivky obsahují tučným písmem vytištěné číslo odkazující k fotografii a název technického prvku. Název vždy tvoří podmět první věty (souvětí) vysvětlivky, za ní následuje další text. Pro odborný styl je rovněž charakteristické užití technických termínů, které se vyskytují jednak v názvech popisované výbavy vozů (př.: *přední mlhové světlomety, projektorové halogenové světlomety, zadní svítlny* apod.), ale také v textech vysvětlivek (př.: *Vedle AFS disponují bi-xenonové světlomety...*). Samotné texty vysvětlivek využívají vedle odborného stylu styl publicistický, který se z hlediska užití jazykových prostředků v naprosté většině shoduje s úvodními texty jednotlivých kapitol (viz kapitola 3. 1). Výrazným prvkem publicistického stylu jsou také užitá nadpisy textových složek v prospektech *Nová Škoda Fabia* a *Roomster* („*Vychutnejte si nové perspektivy*“, „*Originální a funkční design*“) a v případě *Fabie* (*Nová Škoda Fabia*, s. 7) také úvodní text podobný textům k jednotlivým kapitolám (viz kapitola 3. 1).

K nejtypičtějším jazykovým prostředkům patří užití oznamovacího způsobu přítomného času sloves (př.: *dodává, představuje, zabezpečují*). Převažují 3. osoba singuláru a plurálu (př.: *směřují, přispívají, představují, vyjímá se, nachází se*). V menší míře jim konkuruje 2. osoba plurálu (př.: *povšimnete si, objevíte*) a 1. osoba plurálu (př.: *nabízíme*). Prospekt *Škoda Roomster* používá i imperativ (*vychutnejte si*). V textech se objevují pasivní konstrukce (př.: *jsou doplněny*)

Ve všech textech nalezneme adjektiva a adverbia typická pro reklamní diskurs (i v komparativu a superlativu), jejichž hlavní funkcí je intenzifikace vyjádření, specifikace a hodnocení (př.: *originální designové prvky, elegantní černá, exkluzivní stříbrná, efektní detaily, osobitý výraz, světlomety elegantně protažené, mimořádně vysoká svítivost, nové perspektivy, jedinečný pohled, magické chvílky, nejlepší místo, sportovnější styl, atraktivní vzhled* apod.). Adjektiva také souvisí s automobily a často jsou součástí termínů (př.: *zadní vyvýšená sedadla, velká boční okna, bi-xenonové světlomety*). Oproti úvodním textům ke kapitolám je zde nižší frekvence osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacích zájmen *Váš, náš*.

Základem textů je spisovný jazyk a neutrální slovní zásoba. Ta je ovšem v několika případech aktualizována obraznými vyjádřeními, například personifikací (*...je důkazem, že si elegance může dát schůzku se sportovnějším stylem, Superb Vás zdraví dvojitým úsměvem*), metaforou (*podélné reflexní plochy, tzv. kočičí oči*), nebo užitím terminologie z oblasti jiných dopravních prostředků (např.: *příd' , zád' a bok vozu, namísto lodi*). Kladné expresivity se dosahuje také výběrem slovní zásoby, především adjektiv a adverbíí (viz výše), ale i substantiv (př.: *luxus, pohodlí, usměvavý výraz, sympatický přátelský výraz*) či

verb (př.: *vychutnejte si, umocňuje, překvapí, potěší*). Za povšimnutí stojí také užití zdvojnásobení odborných výrazů (př.: *elektromotorek* místo elektromotor, *roletky* místo rolety).

Jak jsem zmínil výše je pro tyto texty charakteristická vyšší frekvence terminologie související s automobilovou technikou. Jedná se na jedné straně o obecné termíny popisující části každého vozu (př.: *chladič, maska chladiče, střešní nosič, zadní svítilny, ostříkovač, výfuk*). Ty patří k neutrální slovní zásobě. Druhou skupinou jsou termíny popisující zvláštní a jedinečnou výbavu vozů značky *Škoda*. Zde můžeme sledovat vyšší expresivitu, které je dosahováno pomocí slov cizího původu (př.: *TwinDoor*) a často složitých přívlastkových konstrukcí (př.: *Projektorové halogenové světlometry s natáčením a přední mlhové světlometry s „Corner“ funkcí, Výsuvné integrované vstříkovače světlometů*). Odbornosti je v textu dosahováno také užitím termínů cizího (anglického) původu (př.: *liftback, bi-xenonové světlometry*) a použitím zkratky: *AFS (Adaptiv Frontlight System)*.

Podobně jako v úvodních textech (kapitola 3. 1) jsou zde četná substantiva vytvořená příponou *-ost* (*robustnost, úspornost, prostornost, vzdušnost*). Pojem vlastnosti se transponuje do kategorie substance (onomaziologická kategorie transpoziční). Zvláštním způsobem je tvořeno přídavné jméno *bi-xenonový*. Jedná se o pojmenování hybridního charakteru složené z latinské předpony *bi-* označující *dva* a původem řecké slovo *xenon*.

V textech převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Z vedlejších vět jsou časté věty přívlastkové (někdy vložené do věty řídicí). Ve větách se objevují přístavky (př.: *Přední mlhové světlometry – další z efektních detailů, které..., kdy se otevře jen jejich první část – tedy v podstatě víko zavazadlového prostoru.*), které jsou, jak je patrné z příkladů, často oddělovány pomlčkou. V případě vysvětlujícího přístavku: *TwinDoor – variabilní otevírání pátých dveří je nejen originální novinkou, dokonce chybí oddělení přístavku čárkou z obou stran, respektive za přístavkem (slovem dveří).*

Typickým je přísudek jmenný se sponou (př.: *je novinkou, je představitelem, jsou výrazné, je výhodou, je jednodílný*). Objevuje se rovněž několikanásobný podmět (př.: *střecha a linie okna zadních dveří*), častější jsou několikanásobné přívlastky a přívlastky postupně rozvíjející (př.: *další výrazný a nezaměnitelný designový prvek, jednodílný přední nárazník, projektorové halogenové světlometry, zadní skupinové svítilny*).

Texty všech prospektů v kapitole *design* mají podobné vlastnosti. Z jazykového hlediska se liší hlavně délkou textů a mírou, v níž jsou jednotlivé charakteristiky

v prospektech zastoupeny. Můžeme říci, že v případě prospektu *Nová Škoda Fabia* jsou jazykové prostředky nejjednodušší a v případě prospektu *Škoda Superb* nejsložitější. Tuto vlastnost lze dobře pozorovat porovnáním vysvětlivek, které se vyskytují ve všech prospektech. V tomto případě se jedná o popis k obrázku *Maska chladiče*, který zní

pro *Škodu Fabia*:

**2. Maska chladiče** dodává přední části vozu usměvavý výraz. Zároveň svým tradičním svislým žebrováním napovídá, že jde o vůz značky Škoda.

pro *Škodu Roomster*:

**2. Maska chladiče** s vertikální mřížkou a logem Škoda je nejen tradičním prvkem, ale i charakteristickým znakem všech vozů této značky vyráběných v současnosti. Ani model Roomster není výjimkou, a sebevědomě se tak hlásí ke své rodině.

pro *Škodu Octavia*:

**1. Maska chladiče** s výrazným chromovaným rámečkem a tradičním svislým žebrováním představuje jeden z nejnápadnějších designových prvků exteriéru. Na robustnosti dodává přední vozu také jednoduchý přední nárazník, který plynule navazuje na nově tvarované přední blatníky a vůz opticky rozšiřuje.

pro *Škodu Superb*:

**3. Maska chladiče** nového modelu Superb je při bližším pohledu jedinečná. Z hlediska celku se pak záměrně podobá maskám ostatních současných modelů Škoda, neboť jde o jeden z charakteristických znaků vozů této značky. Tradiční svislé žebrování tvořené širokými lamelami, které směřují od středu ke kraji vozu, nepředstavuje jen důležitý designový prvek, ale podporuje i samotnou funkci masky – usměrňování proudění vzduchu k chladiči.

Přímo pod maskou, ve spodní části předního nárazníku, se nachází otvor pro přísun vzduchu, který může být lemován **chromovanou lištou**. Dravý výraz vozu se tím zjemňuje a Superb Vás zdraví dvojitým úsměvem.

Na první pohled je patrná rozdílná délka této části u jednotlivých vozů. Zatímco v případě Fabie se jedná o jednu větu a jedno podřadné souvětí. U Superbu je popis rozepsán do dvou odstavců. Vybrané části se u všech vozů shodují strukturou a použitými

morfologickými a lexikálními prostředky. Všimněme si opakování stejných nebo podobných slov a skupin slov (*usměvavý výraz – zdraví úsměvem, designový prvek, tradiční svislé žebrování*). Texty se od sebe odlišují hlavně syntaktickou stavbou, na níž se váže především vyšší zastoupení adjektiv a adverbii v přívlastku. Budeme-li postupovat od prvního textu v ukázce až ke čtvrtému, můžeme pozorovat postupně složitější stavbu vět i souvětí (příčemž tato složitost je v případě ukázek z prospektů *Octavia* a *Roomster* podobná). Zatímco věta: *Maska chladiče dodává přední části vozu usměvavý výraz*, obsahuje jen dva shodné (*přední, usměvavý*) a dva neshodné (*chladiče, vozu*) přívlastky, tak například věta *Maska chladiče s výrazným chromovaným rámečkem a tradičním svislým žebrováním představuje jeden z nejnápadnějších designových prvků exteriéru*, obsahuje čtyři neshodné přívlastky (*chladiče, s rámečkem a žebrováním, exteriéru*) a tři přívlastky postupně rozvíjející (*výrazným chromovaným rámečkem, tradičním svislým žebrováním, z nejnápadnějších designových prvků*). Rovněž si můžeme všimnout výskytu přísudku jmenného se sponou, který nenalezneme v případě ukázek *Fabia* a *Octavia*, ale objevíme jich několik v případě prospektů *Roomster* a *Superb* (př.: *je prvkem, není výjimkou, je jedinečná*). Verbonominální predikáty činí větnou stavbu složitější, ale na druhé straně umožňují autorům prospektu vyšší užití adjektiv.

Podobnou situaci zjistíme, podíváme-li se na stavbu souvětí v ukázkách. V případě *Fabie* je použito podřadné souvětí s jednou větou vedlejší předmětnou. Prospekt *Roomsteru* používá souřadná souvětí, prospekt *Octavie* podřadné souvětí se dvěma větami vedlejšími přívlastkovými ve slučovacím poměru (*Na robustnosti dodává přední vozu také jednoduchý přední nárazník, který plynule navazuje na nově tvarované přední blatníky a vůz opticky rozšiřuje*). Nejsložitější větné konstrukce nalezneme v prospektu *Škoda Superb*, kde souvětí *Tradiční svislé žebrování tvořené širokými lamelami, které směřují od středu ke kraji vozu, nepředstavuje jen důležitý designový prvek, ale podporuje i samotnou funkci masky – usměrňování proudění vzduchu k chladiči*, tvoří tři věty, přičemž druhá věta souvětí (přívlastková) je vložena do věty první. V první větě navíc nalezneme složitou konstrukci přívlastků tvořenou přívlastkem postupně rozvíjejícím (*tradiční svislé žebrování*) a přívlastkem neshodným (*žebrování tvořené lamelami*).

Shodných charakteristik si všimneme i v případě ostatních vysvětlivek. Když se zaměříme na popsané vlastnosti světel tedy *Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS* (*Superb*, s. 9), *Přední a mlhové světlomety* (*Roomster*, s. 9), *Přední světlomety* či *Přední mlhové světlomety* (*Octavia*, s. 6-7) a *Projektorové halogenové světlomety s natáčením a přední mlhové světlomety s „Corner“ funkcí* (*Fabia*, s.7) zjistíme podobnou tendenci

ke složitosti i v případě používání termínů. V tomto případě je syntakticky i lexikálně nejjednodušší text prospektu *Roomster*, složitější text *Fabie* (používá termín *Corner* v uvozovkách a jiné termíny ve složitých přívlastcích) a nejsložitější texty *Octavie* a *Superbu*, protože používají více termínů s přívlastky postupně rozvíjejícími (*xenonové světlomety s natáčením, výsuvné integrované vstříkovače světlometů*), zkratku (*AFS*) a vysvětlují jejich význam a funkci (*Zatímco xenonová výbojka zajišťuje mimořádně vysokou svítivost, dva elektromotorky zabezpečují výškovou regulaci..., Systém AFS přitom může pracovat v několika odlišných režimech: meziměsto (...), město (...) a dálnice (...)* Navíc *AFS nabízí i funkci „děšť“...*). Při vysvětlování jsou uplatněny závorčky.

### 3. 3 Technologie

V kapitole *technologie* nalezneme mnoho společných charakteristik s kapitolou předchozí. Hlavní shodnou vlastností je uspořádání obrazové a textové složky v jednotlivých prospektech (převaha obrazové části s číselnými odkazy k textu, nadpisy u *Fabie* a *Roomsteru*). Stejným způsobem se pracuje s jazykovými prostředky morfologickými – převaha 3. osoby singuláru indikativu přítomnosti (zaměření na výrobky), vyšší frekvence adjektiv a adverbii v přívlastcích shodných, neshodných a postupně rozvíjejících, méně časté užívání osobních a přívlastňovacích zájmen (*Vy, Váš*) než v úvodních textech. V syntaktické stavbě se zde také projevuje vyšší četnost přísudku jmenného se sponou. V souvětích jsou frekventované vedlejší věty přívlastkové.

Z hlediska lexikologického se i zde setkáme se slovy (především adjektivy, adverbii a verby) zvyšujícími kladnou expresivitu textu (nejtypičtěji v prospektu *Škoda Superb*), rozdíl oproti jiným kapitolám prospektů spočívá především v tom, že se zde vyskytuje výrazně více termínů (*analogové ukazatele, segmentový displej, audiozdiřka, tempovat, podvolantový ovládací modul, hands-free sada*), názvů (*Rádio Bolero, Navigační systém Amundsen*), zkratk (*iPOD, DVD, RDS, WMA, OGG* apod.) a čísovek (*19 kontrolék, motorizace 1,4 TSI/90 kW*). Prospekty z tohoto hlediska můžeme rozdělit do dvou skupin. První tvoří *Fabia* a *Roomster*, druhou *Octavia* a *Superb*. V těchto skupinách se jiným způsobem pracuje s vysvětlivkami k obrazové části.

V první skupině (*Fabia, Roomster*) je v nabídce méně technologií (8-9 proti 10 ve druhé skupině), proto se autoři prospektu o něco podrobněji zabývají jejich charakteristikou. Termíny a jejich zkratky jsou zde uvedeny často ve výčtu a bez vysvětlení. Velmi dobře můžeme tuto situaci ilustrovat na příkladech (*Nová Škoda Fabia*, s. 11):

**1. Kombi přístroj High-line** nabízí 4 analogové ukazatele, 19 kontrolků, segmentový displej (km, čas) a velký bodový displej MaxiDOT pro zobrazování údajů z palubního počítače a přenášení informací z autorádia, telefonu a navigace. Veškeré údaje jsou výborně čitelné a přehledné, což je charakteristické pro všechny kombi přístroje z naší nabídky.

**4. Audiozdířka** nabízená vždy v kombinaci s rádiem Dance nebo Beat Vám umožní používat ve voze iPod, CD nebo MP3 přehrávač, walkman, DVD i kapesní počítač PDA.

V ukázkách je patrný podrobný popis zařízení – výčet částí, funkcí a vlastností. Odbornost je demonstrována termíny anglického původu (*High-line, MaxiDOT*), číselnými údaji a ve druhé ukázce především zkratkami (*iPOD, CD, MP3*). Zkratky zde nejsou vysvětlovány. Jiného přístupu si můžeme všimnout v případě vysvětlivek z prospektu *Škoda Octavia* (s. 10-11):

**1. Přístrojový panel s displejem Maxi DOT** a bílým podsvícením nabízí perfektně čitelná data přímo v zorném poli řidiče.

**7. Audiozdířka** umožňuje připojit externí přístroj jako iPod, kapesní počítač, CD přehrávač aj.

Zde vidíme stručné a jednoduché charakteristiky. Autoři prospektu se v případě Octavie a Superbu věnovali popisu (nabídce) jiných, náročnějších technologií, jejichž vlastnosti jsou vysvětleny podrobně (v případě Superbu . Na rozdíl od Fabie nebo Roomsteru jsou zde některé termíny objasněny, a to v anglickém jazyce, například rSAP (repute SIM Access Profile) nebo MDI (Mobile Device Interface). Názvy anglického původu ovlivňují pravopisnou podobu slov – počáteční písmeno každého slova v názvu je psáno velkým písmenem. To se promítá i do vytvoření iniciálové zkratky termínu. V případě termínu MaxiDOT se psanou podobou (velkými písmeny DOT) vytváří dojem iniciálové zkratky ve snaze po vyšší odbornosti textu, přestože se jedná o hybridní složeninu latinské předpody maxi- (s významem největší, maximální) a anglického slova dot (s významem bod). MaxiDOT je tedy velký bodový displej. Slovo MaxiDOT má

v prospektech ještě jednu zvláštnost, a sice psaní bez mezery MaxiDOT (Fabia, Roomster) a s mezerou Maxi DOT (Octavia, Superb), navíc v případě psaní s mezerou se setkáme i se skloňováním termínu, tvarem na Maxi DOTu.

Charakteristika technologického vybavení se promítá do slovo tvorby vytvářením zkratk a jejich napodobováním. V textech se setkáme se zkratkami iniciálovými (rSAP, CD, DVD) vytvořenými z prvních písmen slov původního názvu. Objevují se zkratky kombinované (kombinují písmena a číslice, např.: MP3, EU4) a, jak jsme viděli výše, dochází rovněž k napodobování iniciálových zkratk (MaxiDOT) kvůli navození dojmu odbornosti textu. Nalezneme také zkráceninu vytvořenou odpojením koncových slabik slova (kombi přístroj místo kombinovaný přístroj).

Častá jsou zde rovněž slova složená a odvozeniny. Týkají se jednak substantiv (audiozdiřka, audiosystém) a hlavně adjektiv (podvolantový, dvouzónová, třírámenný, sedmistupňový, desetikanálový, apod.). V případě substantiv audiozdiřka, audiosystém se jedná o hybridní složeniny latinského výrazu audio-, stojícího ve funkci shodného přívlastku, a podstatného jména. Jedná se o onomaziologickou kategorii mutační, kde první člen složeniny slouží pro specifikaci členu druhého. Zajímavější situace nastává v případě adjektiv. Adjektivum podvolantový je odvozeno od podstatného jména s předložkou: pod volantem, kde došlo k jejich spřežce a následnému odvození prostřednictvím přípony -ový. Adjektiva třírámenný, sedmistupňový či *desetikanálový* vznikla složením základních číslovek a adjektiv odvozených od substantiv příponou -ový.

### 3. 4 Bezpečnost

Všechny prospekty věnují kapitole *bezpečnost* velkou pozornost. Svědčí o tom hlavně vyšší počet vysvětlivek k obrazové části (12-14). Jednotlivé texty mají různou délku, která se odvíjí od bezpečnostní výbavy, kterou vysvětlují. Delší texty v této kapitole mají *Škoda Superb* a *Škoda Fabia*.

Společnou vlastností všech prospektů opět zůstává rozložení informací na dvoustraně a poměr textové a obrazové části (včetně specifik nadpisů pro Fabii a Roomster). Společná všem je slovní zásoba spojená z bezpečností (př.: *chrání, snižuje riziko, zabraňuje, zvyšuje úroveň bezpečnosti, minimalizovat možnost smyku, upozorňuje, usnadňuje, aktivuje se*) a výbavou s ní spojenou. Výraznější, na rozdíl od předchozí kapitoly, je obrácení se na recipienta prostřednictvím 2. osoby plurálu indikativu přítentu (př.: *můžete využívat, poznáte, využijete, najdete*) a doporučení prostřednictvím 1. osoby plurálu (př.: *můžeme doporučit*). Autoři prospektů využívají také přesvědčování apelem

na správné jednání zákazníka pomocí ukazovacího zájmena *ten* (*Hlavové airbagy (...) si pořídí ten, kdo nenechá nic náhodě., Deaktivace airbagu spolujezdce je (...) pro ty, kteří...*). Opět se objevují osobní a vztažná zájmena *Vy* a *Váš* (př.: *Vaše věci, Váš pes, místo pro Vás*). Adjektiva a adverbia mají i zde intenzifikační a specifikující funkci ve vztahu k bezpečnosti (př.: *ochranný závěs, účinně chrání, podstatně usnadňuje, podstatnou měrou zvyšuje, k nejdůležitějším prvkům, výborné výsledky*). Opakovaně jsou užita pro bližší určení místa (př.: *boční airbag vpředu, třetí hlavová opěrka vzadu, cestující vpředu i vzadu, uzamčení vozidla zevnitř, přední sedadlo*).

Ve všech případech je k navození odbornosti užito termínů (př.: *airbag, B-sloupek, světlometry s „Corner“ funkcí, dětská autosedačka Isofix Duo Plus, hlavové opěrky WOKS*) a zkratk (VIN, TPM), které jsou většinou vysvětleny anglicky (př.: *Štítek s VIN (Vehicle Identification Number)*). Anglická terminologie je markantním znakem této části prospektů, příkladem může být vysvětlivka *Light Assistant* (*Nová Škoda Octavia, s. 15*) – režimy osvětlení *Coming Home, Leaving Home, Tunnel Light* a *Day Light*, které jsou v závorkách vysvětleny česky.

Podobně jako v kapitole *technologie* (viz 3. 3) se i zde technická terminologie projevuje v tvorbě nových slov. Objevuje se zde adjektivum *protiprokluzový* ve smyslu: bránící prokluzu či prokluzování, které vzniklo spojením předložky *proti* a substantiva *prokluz* a odvozením prostřednictvím přípony *-ový*. V textech je také několik příkladů multiverbizace souvisejících s vysokým zastoupením termínů (př.: *hlavové opěrky, dětské autosedačky, bezpečnostní světla*).

Ze skladby se opět vyskytují přísudky jmenné se sponou. V některých případech jim konkuruje trpný rod (př.: *je vybaven, jsou určeny, je upozorněn*). Menší je zastoupení přívlastků postupně rozvíjejících, které se objevují především v odborných názvech (př.: *třetí hlavovou opěrku, přední mlhové světlometry, samočinné individuální rozsvícení*). Převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Časté jsou opět vedlejší věty přívlastkové uvozené vztažným zájmenem *který*. Větná skladba mnoha vět je komplikovanější užitím přístavků (př.: *hlavové airbagy, respektive ochranný závěs, ...úplná novinka v naší výbavě – boční airbag vzadu, umístěné...*). V textech je častý slučovací poměr se spojkami *nebo, a, či* (př.: *při odbočování nebo manévrování, při rozjezdu nebo na méně adhezním povrchu, křižovatkách či parkování za tmy, pravého nebo levého*). Několikrát v textu nalezneme i konstrukci *jak...tak* (př.: *jak čtyř (...), tak ještě dalších dvou čidel, jak na bočním okně, tak na zadním skle*).



### 3. 5 Komfort

V částech označených jako *komfort* dochází v prospektech *Fabia*, *Roomster* a *Superb* ke změně v rozložení obrazové a textové části. Informace zaujímají v těchto třech prospektech čtyři strany (u Superbu šest stran), přičemž vždy na jedné dvoustraně jsou popisné texty umístěny při pravém okraji dvoustrany (obr. 4). Na druhé dvoustraně se nachází ve spodní části jako v jiných případech.

Texty v kapitolách *komfort* můžeme rozdělit podle délky do dvou skupin. V první skupině jsou texty prospektů *Fabia*, *Roomster* a *Octavia*, které jsou stručnější a jednodušší. *Škoda Superb* má texty popisků delší.

V prospektech *Škoda Fabia* a *Škoda Roomster* nechybí nadpis a úvod. Jednotlivé vysvětlivky prospektů první skupiny jsou často tvořeny jedinou větou či souvětím. Na rozdíl od předchozích dvou kapitol prospektu se zde v menší míře používají termíny a



Obr. 4 – Změna rozložení informací v automobilových prospektech

zkratky. Objevuje se zde několik číselných údajů (př.: *1,5litrová lahev*, *schránka o objemu 1,2 litru*). Používají se adjektiva a adverbia typická pro reklamu (př.: *ideální místo*, *maximální úložný prostor*, *dokonalá funkce*), odpovídající provozu a technické výbavě automobilů (př.: *zavazadlový prostor*, *výklopné víko*, *střešní okno*, *vyšší bezpečnost*) a

naznačující snadné ovládání vozu (př.: *nepatrný pohyb, lehký dotek, umožňuje během několika vteřin nastavit, zjednoduší*). Nechybí výrazy s kladnou expresivitou (př.: *jak v exkluzivním stříbrném, tak elegantním černém provedení*). V prospektech Škoda Octavia a Škoda Roomster se častěji objevují cizí slova a termíny anglického původu (př.: *Living Roomu, Driving Room, SunSet, Jumbo Box*). Z hlediska slovo tvorby je zajímavé slovo *mezipodlaha* vzniklé složením předložky a podstatného jména, onomaziologická kategorie modifikačním.

Nalezneme zde pravidelně se vyskytující zájmena *Vy* a *Váš*, dalším příznačným zájmenem je zájmeno *každý* v kladně zabarveném spojení *...každý, kdo miluje světlo....* Převládá oznamovací způsob přítomného času, nejčastěji ve 3. osobě singuláru a plurálu. Poněkud nezvykle zde nalezneme i podmiňovací způsob přítomný (*aniž by rušili*).

Ze syntaktického hlediska převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými. Opakovaně nalezneme přísudek jmenný se sponou a přívlastky shodné a neshodné i postupně rozvíjející (často označení technického prvku výbavy). Mezi větnými členy se objevuje poměr slučovací (časté spojky *a* a *nebo*), důsledkový (*vnější zrcátka (...) se (...) samočinně sklopí, takže jsou (...) chráněna před poškozením.*), vylučovací (*bud' otevřené, nebo uzavřené*) nebo konstrukce *tak, jak* (*nastavit sedadlo tak, jak jste zvyklí*). Autoři pro aktualizaci použili kontrastní spojení (př.: *o velkém komfortu rozhodují často maličkosti, menší únavě, zvláště při delších cestách.*).

Vysvětlivky Škody Superb se od předchozích liší svojí délkou a celá kapitola rozsahem. První dvoustrana obsahuje delší texty, informace jsou dokonce děleny do odstavců. Na rozdíl od předchozích využívá více termínu (př.: *Maxi DOT, Jumbo Box, posilovač brzd Dual Rate, Boarding Spots*) a zkratk (př.: *ABS, MSR, ASR, ESP, EDS*), které vždy v závorce za příslušnou zkratkou vysvětluje. Texty se minimálně obracejí na adresáta prostřednictvím slovesné osoby nebo osobních či přívlastňovacích zájmen. Všimněme si například věty *System řídí přední kola, zatímco řidič ovládá pohyb vozu pedály*. Používá se zde 3. osoba singuláru a neosobní vyjádření *řidič*. V případě prospektu *Fabia* nebo *Roomster* by se pravděpodobně použilo *...zatímco ovládáte pohyb vozu...* nebo *...zatímco Vy ovládáte pohyb vozu....* Naopak se soustředí na charakteristiku nabízeného technického vybavení. Můžeme říci tato kapitola Škody Superb se jazykovými prostředky blíží kapitole *technologie*. Teprve druhá a třetí dvoustrana se svým charakterem – kratšími texty a jazykovými prostředky zdůrazňujícími jejich snadné a komfortní použití shoduje s ostatními prospekty.

### 3. 6 Výbavy a Technické údaje

V kapitole *výbavy* můžeme opět prospekty rozdělit do dvou skupin. V první skupině jsou *Octavia* a *Superb*, které zde obsahují tzv. výbavové verze (*Classic* a *Ambiente*, respektive *Comfort*, *Ambition*, *Elegance* a *Superb 4x4*). Uspořádání obrazové a textové složky této části je shodné s předchozími. V popiscích k fotografiím nalezneme



Obr. 5 – Uspořádání obrazu a textu v kapitole *výbavy*

název výbavové verze, informace k sedadlům a kolům. *Superb 4x4* obsahuje navíc informace o motorech. Texty jsou zaměřené na produkt a jeho výbavu, vyznačují se užitím výčtů (př.: *Dekorační lišty, rámeček rádia nebo navigačního systému a klimatizace,...*), termínů (př.: *interiér Twinkle v černém provedení Onyx, kola ocelová*) a číselných údajů (př.: 6,0J x 15“).

Druhá část této kapitoly je shodná ve všech prospektech. Dominantní složkou jsou fotografie jednotlivých variant výbav a příslušenství jednotlivých vozů. Texty slouží jako

popisky k fotografiím a jsou umístěny buď přímo nad, nebo přímo pod fotografií (obr. 5). Důraz je zde kladen na stručnost a ekonomičnost vyjádření. Některé fotografie obsahují pouze název konkrétního typu výbavy (př.: *interiér Stone modrý (přístrojová deska Onyx-Onyx)*) i s variantami, které jsou naznačeny lomítkem (*Interiér Floss šedočerný, kůže/umělá kůže/látka*). V rozsáhlejších textech je typická elipsa slovesa (př.: *Kombi přístroj ve standardním provedení., V nabídce vždy s audiozdiřkou.*). Ale nalezneme i případy, kdy se sloveso vyskytuje (př.: *...vedle dispozic totožných s rádiem Beat je navíc vybaveno vestavěným CD a MP3..., ...disponuje mimo jiné...*). Určité slovesné tvary jsou obvykle nahrazeny deverbativními substantivy a adjektivy (př.: *zaručující, udržování* apod.). K dalším charakteristickým znakům těchto textů patří výčtovost (*...přehrávač hudebních CD, CD-MP3 a CD-WMA, zesilovač 4x 20W, digitální signálový procesor...*), užívání termínů a zkratk (TMC, CD, MP3, RDS, *digitální signálový procesor s ekvalizérem, duální anténa*), tučně zvýrazněný název produktu (**Rádio Beat, Automatická šestistupňová převodovka**), užívání cizích slov anglického původu (*Pulse, Chic, Chic Night, Floss*) a užívání čísl (př.: *Kola (...) s pneumatikami 205/45/R16*).

Z hlediska slovtvorného se můžeme setkat s multiverbizovanými výrazy (př.: *rádiový přijímač*). Lexikálně je neobvyklé spojení „*zelené pneumatiky*“, které odkazuje k ekologické výrobě.

Na konci kapitoly *výbavy* se nachází část, v níž jsou spotřebitelé nabízeny barevná provedení vozů. Opět je zde významnější obrazová složka, textová zde slouží jen pro uvedení názvu barvy. I v těchto názvech je patrný vliv anglického jazyka. Charakteristickým prvkem je propojení českého názvu barvy s anglickým označením (př.: *Běžová Cappuccino metalíza, Modrá Storm metalíza, Zelená Arctic metalíza* apod.). Tímto způsobem zde vznikají hybridní novotvary. Fotografie vozů s názvy barev je vždy doplněna tabulkou, která obsahuje název barvy, její kód a barvu interiéru. Tato tabulka umožňuje kombinaci barvy vozu s interiérem (obr. 6).

Barva	Kód barvy	Interiér					Exteriér
		Classic		Ambiente		Elegance	
		Onyx	Onyx	Sedý	Onyx	Ivory	Stříbrný střešní nosič
Bílá Candy uni	9P9P	●●	●●	●●	●●	○	○
Červená Corrida uni	8T8T	●●	●●	●●	●●	●	○
Modrá Dynamic uni	6D6D	●●	●●	●●	●●	●●	●
Stříbrná Brilliant metaliza	8E8E	●●	●●	●●	●●	●	●
Běžová Cappuccino metaliza	4K4K	●●	●●	●●	●●	●●	●
Rosso Brunello metaliza	X7X7	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Modrá Storm metaliza	8D8D	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Zelená Arctic metaliza	8B8B	●●	●●	●●	●●	●	●
Modrá Aqua metaliza	3U3U	●●	●●	●●	●●	●	●
Sedá Satin metaliza	5T5T	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Sedá Anthracite metaliza	9J9J	●●	●●	●●	●●	●●	●●
Černá Magic s perleťovým efektem	1Z1Z	●●	●●	●●	●●	●●	●●

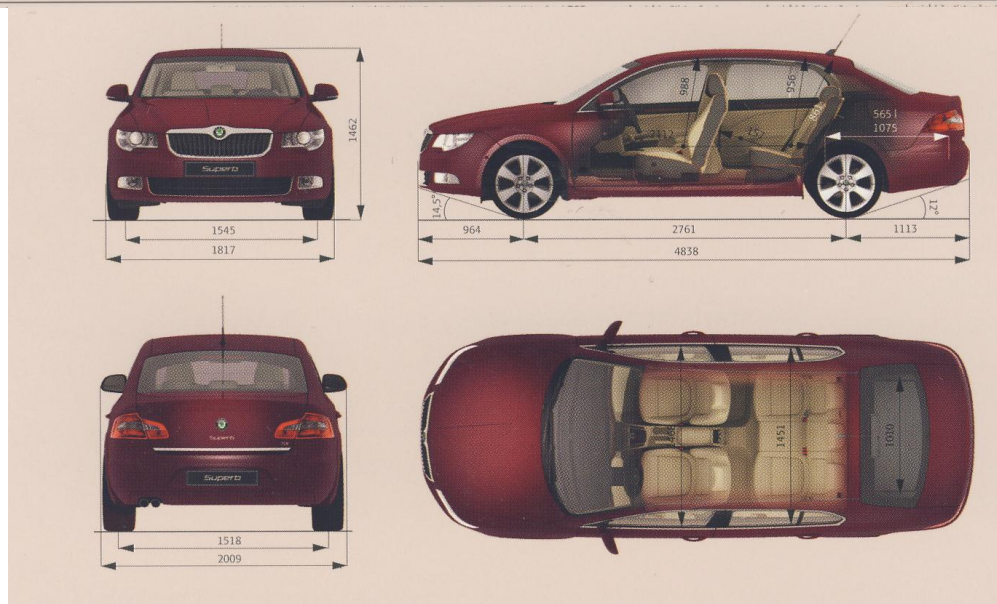
●● velmi dobrá    ● dobrá    ○ nedoporučuje se  
 Informace o dalších barvách z aktuální nabídky získáte u svého prodejce vozů Škoda.

Obr. 6 – Tabulka kombinací

Tabulka, uspořádání kapitoly a jazyková výstavba textů doplňujících obrazovou složku v sobě kombinují prvky odborného a administrativního stylu. Zatímco v předchozích kapitolách převládal v reklamním stylu spíše styl publicistický a odborný, zde vzhledem k přehlednému poskytnutí praktických informací dominují styl odborný a administrativní. Podobně převažují styl odborný a administrativní v části *Technické údaje*, zde jsou informace seřazeny do přehledné tabulky tak, aby umožnily snadné a rychlé porovnání údajů jednotlivých vozů. Důraz je zde kladen na odborné informace předávané pomocí terminologie, číselných údajů a technického výkresu s rozměry vozů (obr. 7).

## Technické údaje

Motor	1,4 TSI/92 kW	1,8 TSI/118 kW	[3,6 FSI V6/191 kW]	1,9 TDI PD DPF/77 kW	2,0 TDI PD DPF/103 kW	2,0 TDI CR DPF/125 kW
	zážehový, přeplňovaný turbodmyčadlem, řadový, chlazený kapalinou, přímé vstřikování paliva, 2x OHC, uložený vpředu napříč	zážehový, přeplňovaný turbodmyčadlem, řadový, chlazený kapalinou, přímé vstřikování paliva, 2x OHC, uložený vpředu napříč	zážehový, vidlicový, chlazený kapalinou, přímé vstřikování paliva, 2x OHC, uložený vpředu napříč	vznetový, přeplňovaný turbodmyčadlem, s nastavitelnou geometrií lopatek, řadový, chlazený kapalinou, přímé vysokotlaké vstřikování paliva, OHC, uložený vpředu napříč	vznetový, přeplňovaný turbodmyčadlem, s nastavitelnou geometrií lopatek, řadový, chlazený kapalinou, přímé vysokotlaké vstřikování paliva, OHC, uložený vpředu napříč	vznetový, přeplňovaný turbodmyčadlem, s nastavitelnou geometrií lopatek, řadový, chlazený kapalinou, přímé vysokotlaké vstřikování paliva, 2x OHC, uložený vpředu napříč
Počet válců/zdvihový objem (cm <sup>3</sup> )	4/1390	4/1798	6/3597	4/1896	4/1968	4/1968
Max. výkon/otáčky (kW/min <sup>-1</sup> )	92/5000	118/5000-6200 (4500-6200) [4500-6200]	191/6000	77/4000	103/4000	125/4200
Max. točivý moment/otáčky (Nm/min <sup>-1</sup> )	200/1500-4000	250/1500-4200 (1500-4500) [1500-4500]	350/2500-5000	250/1900	320/1800-2500	350/1750-2500
Exhalační norma/palivo	EU4/bezol. benzin min. 95	EU4/bezol. benzin 95/91*	EU4/bezol. benzin min. 95	EU4/motorová nafta	EU4/ motorová nafta	EU4/ motorová nafta
<b>Provozní vlastnosti</b>						
Maximální rychlost (km/h)	201	220 [217]	250	190 [193]	207 (205)	222 (220) [219]
Zrychlení 0-100 km/h (s)	10,5	8,6 (8,5) [8,7]	6,5	12,5	10,2	8,8 [9,0]
Spotřeba dle normy 99/100 (l/100 km)**						
- městský provoz	9,0	10,4 (9,4) [10,6]	14,7	7,3 [6,5]	7,5 (8,9)	7,7 (7,8) [8,3]
- mimoměstský provoz	5,4	6,0 (5,7) [6,6]	7,4	4,8 [4,2]	5,0 (5,5)	4,8 (5,1) [5,3]
- kombinovaný provoz	6,8	7,6 (7,1) [8,1]	10,1	5,7 [5,1]	5,9 (6,8)	5,8 (6,1) [6,4]
Kombinované emise CO <sub>2</sub> (g/km)	157	179 (168) [189]	235	150 [136]	155 (177)	153 (159) [168]
Vnější průměr otáčení stopový/obrysový (m)	10,8/11,5	10,8/11,5	10,8/11,5	10,8/11,5	10,8/11,5	10,8/11,5
<b>Pohon</b>						
Druh	pohon předních kol	pohon předních kol [4x4]	pohon 4x4	pohon předních kol	pohon předních kol	pohon předních kol [4x4]
Spojka	hydraulicky ovládaná jednotkotoučová	hydraulicky ovl. jednotkotoučová (dvě souosé spojky, vícemelové, elektrohydraulicky ovládané) [HalDEX-spojka]	HalDEX-spojka	hydraulicky ovládaná jednotkotoučová	hydraulicky ovládaná jednotkotoučová (dvě souosé spojky, vícemelové, elektrohydraulicky ovládané)	hydraulicky ovl. jednotkotoučová (dvě souosé spojky, vícemelové, elektrohydraulicky ovládané) [HalDEX-spojka]



Obr 7 – Tabulka s technickými údaji a rozměry vozu

### 3. 7 Škoda originál příslušenství

Tato kapitola rozšiřuje v prospektech kapitolu *výbavy*. Liší se především tím, že přejímá strukturu a jazykové prostředky kapitol předchozích. Na jedné straně je zde umístěná obrazová část s odkazy k popiskům ve spodní části strany. U vozu *Roomster* se objevuje nadpis, u vozu *Fabia* se v této části prospektu nachází úvod nadepsaný nad samotným textem větším písmem. U ostatních je součástí. Jazykové charakteristiky těchto kapitol jsou podobné kapitolám předchozím. Texty se skládají z vět jednoduchých a souvětí podřadných, většinou s vedlejšími větami přívláskovými. Převažují přísudky

jmenné se sponou. Oproti jiným textům se zde téměř neobjevují přívlastky postupně rozvíjející. Ze slovesných časů převažuje indikativ přítomného času, a to ve 3. osobě singuláru, 1. osobě plurálu a 2. osobě plurálu. 2. osoba plurálu společně se zájmeny *Vy* a *Váš* orientuje texty na adresáty. Podobně jako v ostatních textech i zde dochází k intenzifikaci vyjádření a kladné expresivitě prostřednictvím adjektiv a adverbii (*vysoká kvalita, mimořádná výbava vozu, komfortní doplňky, rozšířená nabídka, plyšový krtek, nanejvýš elegantní*). Dojem odbornosti dodávají termíny a výrazy anglického původu (př.: *Navigace ViaMichelin X-950, Styling kit*).

### 3. 8 Speciální řady

Samostatnou poslední kapitolu jsem nazval *Speciální řady*. Budu se zde věnovat těm částem prospektů, které rozšiřují nabídku jednotlivých vozů o speciální typy, vozy s mimořádnou výbavou či specifickými technologiemi. Takové části nalezneme pouze ve třech prospektech – *Roomster, Octavia* a *Superb*.

V případě prospektu *Roomster* se jedná o typ nazvaný *Roomster Scout*, který nabízí speciální výbavu. Slovní zásoba je tedy zaměřena na srovnávání (*mohutnější před*), odlišnosti (*Spoiler (...) odlišuje*) a nabídku další výbavy navíc (*Ize také vybavit, v nabídce je i*). Jak vidíme, ke zvýraznění předností vozu se používají prostředky morfologické – komparativ, přestože není jasné s čím je vůz srovnáván, i prostředky lexikální (ke slovesu *odlišuje* je jako intenzifikační přidáno spojení *na první pohled*; za účelem kontrastu je přidáno příslovce *standardně*, aby vynikla stupňovací spojka *i*). Další možností je využití expresivních slov navozující dojem zájmu a exkluzivity – *speciálně vyvinuta, nadchne*. Pocit odbornosti podporují termíny (př.: *přední mlhové světlomety*), cizí slova z anglického jazyka (př.: „*Conner*“ *design*, „*Corner*“ *funkce*) a číselné údaje (př.: *Kentaur 7,0J x 17*“).

V případě prospektu *Škoda Octavia* se jedná o podobnou záležitost, navození dojmu exkluzivity a výjimečnosti. Děje se tak užitím expresivní slovní zásoby (př.: *výsadou luxusu, vysoká kvalita provedení, výjimečnost interiéru podtrhuje...*), termínů (př.: *xenonové světlomety, šestistupňová mechanická převodovka* apod.) a číselných údajů (př.: *s pohonem 4x4, Draconis 6,5J x 16*“). Intenzifikace vyjádření v případě slovního spojení *exkluzivní mimořádná výbava* se jeví přhnaná.

Poslední kategorií vozů ze speciálních řad jsou *Octavia GreenLine* a *Superb GreenLine*. Autoři prospektů se snaží propojit výrobce a zákazníka ke společnému úsilí o zlepšení životního prostředí. Propojení autora prospektu a příjemce se vytváří

prostřednictvím opozice zájmen *my, náš* x *vy, váš* (př.: ...*které nám umožňují nabídnout Vám...*).

Příznivé působení vozů na životní prostředí je naznačováno morfologickými prostředky – komparativem (*nižší úroveň emisí, vyšší předepsanou hodnotu tlaku vzduchu*) a lexikálními prostředky (př.: *zredukovat, příznivé údaje, snižování spotřeby paliva, ekonomický provoz*). Kompetentnost a úspěch v této oblasti je jazykově podpořen použitím termínů a číselných údajů (př.: *snížit úroveň emisí CO<sub>2</sub> na 136 g/km*). Přesto se jedná o reklamu a propagaci technických vymožeností výrobce, nabízení určitých druhů výbavy (př.: *Motorizace 1,9 TDI PD DPF/77kW, ...je vybaven ocelovými koly 7,0J x 16“*).



#### 4 REKLAMNÍ TEXTY PREZENTUJÍCÍ BANKOVNÍ PRODUKTY A SLUŽBY

Bankovní produkty a služby v reprezentativním souboru reklamních textů jsou nabízeny prostřednictvím prospektů. I přesto, že autoři těchto reklamních textů hovoří o letácích (př.: Tento reklamní *leták*...), se domnívám, vzhledem k informacím uvedeným v kapitole 2.1 této práce, že se jedná o prospekty a nikoliv letáky, protože každý text podává potenciálním zákazníkům detailní informace o jednom bankovním produktu nebo službě. Snaží se adresáta přesvědčit o jejich výhodách a možnostech. S ohledem na délku textu a množství obsažených informací i místo, kde lze tyto texty získat, předpokládám, že potenciální adresát musí projevit zájem o produkty a služby, na něž tyto texty upozorňují. Označení leták je pravděpodobně spojeno s formátem papíru, na němž se reklamní informace nacházejí.

Tyto reklamy využívají prvky stylu odborného, především se jedná o finanční a bankovní terminologii (*100% likvidity, úrok 3,2 % p. a. apod.*), užití dílčích nadpisů, výrazné strukturování textu nebo vkládání tabulek. Styl publicistický se zde manifestuje hlavně obrazovou složkou a barevným rozlišením některých částí prospektů. Také se objevuje v užití slovní zásobě, která je zaměřena na přesvědčení adresáta a jeho manipulaci. Nalezneme zde i prvky stylu administrativního. Ten se projevuje v opakování kontaktních údajů a členění informací do tabulek, které se v některých případech podobají formulářům.

Celkem můžeme vydělit čtyři skupiny prospektů: 1) *prospekty nabízející osobní účty*, 2) *prospekty nabízející spoření a pojištění*, 3) *prospekty s bankovními produkty pro firmy* a 4) *prospekty nabízející hypotéku, úvěr a půjčku*. Prospekty z jednotlivých skupin jsou vždy označeny v levém horním rohu stejnou barvou (zelená pro první skupinu, žlutá pro druhou, šedá pro třetí a červená pro čtvrtou) Všechny vyčleněné skupiny se shodují strukturou prospektů, liší se barevným označením, počtem prospektů ve skupině a některými jazykovými prostředky, které používají (podrobněji dále).

Každý prospekt se skládá z úvodní strany, informací popisujících vlastnosti jednotlivých produktů a závěrečné strany. Dominantní složkou úvodní strany je fotografie, která zobrazuje převážně typické uživatele produktů a služeb, méně často také významnou osobnost (*Program výhod České spořitelny*), předpokládané místo užití produktu (*Královéhradecká chytrá karta*) nebo graficky zobrazené výhody produktu (*Osobní účet České spořitelny*). Fotografie doplňuje ve spodní části strany text v modrém rámečku obsahující název produktu či služby, název firmy (*Česká spořitelna*), její logo a slogan



Obr. 8 – Úvodní strany bankovních prospektů

(*Jste Vám blíž.*). V některých případech je použito i logo konkrétního produktu nebo produktové řady. V rámci modrého rámečku se název firmy, její logo a slogan nacházejí v pravém dolním rohu. Název produktu je vždy vytištěn tučným písmem a uveden rozdílnými texty, které zpravidla plní atrakční funkci (obr. 8).

Tyto texty tvoří jedna věta jednoduchá, případně podřadné souvětí. V některých případech dochází k elipse slovesa (př.: *Jak nejlépe rozložit a zhodnotit své prostředky?*). Nejtypičtější vlastností je užití imperativu bez vykřičníku (př.: *sestavte, vyberte si, zvyšte, poskládejte si, myslte* apod.) i s vykřičníkem (př. *Mávněte si a je Vaše!*). Imperativu konkuruje indikativu přítomného času, a to ve 2. osobě plurálu (*zapojíte, získáte*) a 3. osobě singuláru (*pokryje, pomůže, zajistí*). V jednom případě se setkáme i s préteritem (př.: *Přání jsou od toho, aby se plnila.*).

K dalším typickým vlastnostem těchto uvozovacích vět je užití osobního zájmena Vy, které nalezneme ve zdvořilostní formě vykání s velkým písmenem V (př.: *K lepšímu bydlení Vám pomůže...*), ale i ve formě s malým počátečním písmenem, jež slouží

k oslovení širší skupiny adresátů (př.: *Pomůže vám...*). Další hojně užívaná zájmena jsou přivlastňovací zájmeno *Váš* (př.: *Mávněte si a je Vaše!*) a zájmeno *svůj* (př.: *Poskládejte si svůj účet...*, *Nechte své peníze pracovat*). Pro intenzifikaci vyjádření jsou použita stupňovaná adjektiva (př.: *větší, lepší, nejlépe, nejvíc*), adverbia (př.: *vždy*) a expresivní slovní zásoba navozující představu výhodnosti (př.: *bonus, výhodné nákupy, tím větší výhodu získáte, ideální hypotéka s úrokovým zvýhodněním*), rychlosti (př.: *zvyšte tempo*) a jednoduchosti (př.: *Jednoduchá a efektivní správa...*).

Zvláštním způsobem se pracuje s interpunkčními znaménky na konci vět. Ve většině případů tato znaménka úplně chybí (př.: *Spolehlivě pokryje celý Váš život.*). Tyto věty tak nabývají povahy nadpisu, případně sloganu daného produktu. V menším počtu jsou věty ukončeny tečkou (př.: *Myslete na budoucnost.*), vykřičníkem (př.: *Mávněte si a je Vaše!*) či otazníkem (př.: *Jak nejlépe (...) zhodnotit své prostředky?*). Rovněž je zajímavé propojení názvu produktu a úvodních vět. Zejména prospekty první skupiny (*osobní účty* označené zelenou barvou) nechávají název produktu v nominativu – nezávisle na úvodní větě (př.: *Čím více se zapojíte do hry, tím větší výhodu získáte **Program výhod České spořitelny***). V ostatních skupinách prospektů je název produktu syntakticky zapojen do úvodní věty buď akuzativem (př.: *Založte si **Penzijní připojištění se stáním příspěvkem***), nebo instrumentálem (př.: *S **Ideální hypotékou s úrokovým zvýhodněním** máte vždy vyhráno*).

Ve druhé – informační – části prospektů převažuje textová složka nad obrazovou. Doplňující fotografie se vyskytují jen v některých případech. Pro tuto část je dále charakteristické výrazné horizontální členění textu, které napodobuje odborný, učební styl a administrativní styl (obr. 9). Podrobnější analýza bude uvedena v kapitolách 4. 1 až 4. 4.

Závěrečná strana obsahuje administrativní značku (př.: *MPV 7/07/2009/355*), název produktu, poučení o úloze a povaze reklamního textu (př.: *Tento materiál má za cíl upozornit na služby a produkty v něm uvedené a není závazným návrhem, který by zakládala práva a závazky účastníků*) a kontaktní informace (telefon a e-mail). V některých případech se na poslední straně setkáme s logem ocenění *Nejdůvěryhodnější banka roku* (obr. 10).

#### 4. 1 Prospekty nabízející osobní účty

V této skupině se nachází celkem šest prospektů (*Osobní účet České spořitelny, Chytrá karta České spořitelny, Královéhradecká Chytrá karta České spořitelny, Osobní účet České spořitelny Student, Osobní účet České spořitelny Junior a Program výhod České spořitelny*). Každý z nich má určitá svá specifika

## Díky Programu výhod České spořitelny můžete ušetřit na svém osobním účtu

Naším programem výhod Vás chceme odměnit za aktivní využívání osobního účtu a dalších produktů celé Finanční skupiny České spořitelny (např. půjčky, termínovaného vkladu, stavebního spoření, hypotéky či penzijního připojištění). Díky němu můžete Osobní účet České spořitelny získat se slevou, nebo dokonce zdarma.

**Tip pro Vás**

Osobní účet České spořitelny Vám umožní svobodně si sestavit účet podle svého. Můžete si vybrat jen ty služby, které Vám nejvíce vyhovují.

**S Programem výhod České spořitelny získáte:**

- Vedení osobního účtu se slevou nebo zcela zdarma.
- Sleva již za pouhé tři transakce měsíčně.
- Vyšší sleva za využívání dalších produktů Finanční skupiny České spořitelny.

Základní podmínkou využívání Programu výhod České spořitelny jsou alespoň tři transakce na Osobním účtu České spořitelny měsíčně (jedna příchozí a dvě jakékoliv další transakce).

**Výše slevy se nastaví podle:**

- aktuální výše Vašich uložených a vypůjčených peněz v celé Finanční skupině České spořitelny (bilanční suma),
- nebo celkové sumy příchozích transakcí na Vašem osobním účtu za daný kalendářní měsíc (kreditní obrat na účtu).

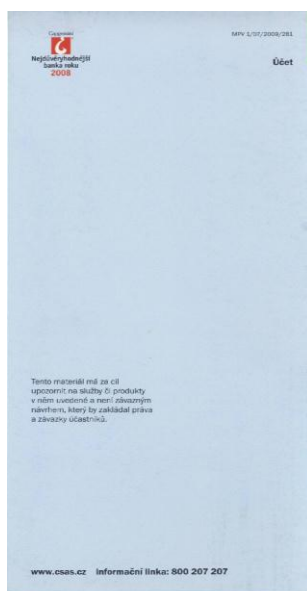
Podmínka rozhodující o výši slevy:		Výše slevy
kreditní obrat	nebo bilanční suma	
méně než 25 000 Kč	méně než 300 000 Kč	10 %
min. 25 000 Kč	min. 300 000 Kč	25 %
min. 50 000 Kč	min. 500 000 Kč	50 %
min. 75 000 Kč	min. 1 000 000 Kč	75 %
min. 100 000 Kč	min. 5 000 000 Kč	100 %

Zeptajte se ve své pobočce České spořitelny, nebo na informační lince **800 207 207** a zjistíte si, co všechno Program výhod České spořitelny přinese Vám.



Obr. 9 – Příklad horizontálního členění prospektu

*Osobní účet České spořitelny* (obr. 11) je ze všech prospektů této skupiny nejrozsáhlejší, poskytuje nejkomplexnější informace. Vzhledem k formátu prospektu jsou informace v něm obsažené děleny do čtyř částí. U všech částí je nápadné výrazné horizontální členění textu. První část se vyznačuje výrazným nadpisem (tištěným větším písmem než ostatní text), tučně vytištěným názvem produktu v úvodním odstavci a dílčích nadpisů. Odlišnou barvou je v textu zvýrazněn druhý odstavec, který seznamuje adresáta s výhodami produktu, a poslední odstavec nazvaný *Tip pro Vás*. Ten je navíc označen vykřičníkem. Ve druhé části prospektu je opět velkým písmem tištěný nadpis, dílčí nadpisy jsou vytištěny buď tučným písmem, nebo velkými písmeny v barevně odlišeném rámečku. Tato část obsahuje přehled nabízených produktů a služeb uspořádaný do přehledné tabulky, která připomíná formulář. Třetí a čtvrtá část prospektu jsou rozděleny dílčími, tučně tištěnými nadpisy. Horizontální členění textu pomáhá rychlé orientaci čtenáře v textu a celý prospekt činí přehledným a srozumitelnějším. Podobnou funkci plní také odrážky



Obr. 10 – Zadní strana prospektu s logem ocenění a upozorněním

### Osobní účet České spořitelny se Vám kdykoliv přizpůsobí

Chcete účet, u něhož sami rozhodnete o tom, které produkty a služby bude obsahovat? Máme pro Vás řešení. **Osobní účet České spořitelny** si svobodně nastavíte po svém.

**S Osobním účtem České spořitelny získáte tyto výhody:**

- Svobodně si vyberete jen ty produkty, které opravdu potřebujete.
- Nastavení účtu můžete kdykoliv změnit.
- Exkluzivní produkty pouze k Osobnímu účtu České spořitelny (např. Výběry z bankomatů České spořitelny zdarma, Platby v rámci České spořitelny zdarma, Platby v rámci České republiky zdarma).
- Pomoc v nepříjemných životních situacích díky doplňkovým produktům Speciál.
- Zdarma vedení účtu, sestavení měsíčních výpisů, nastavení trvalých transakcí a vkladový účet.
- Program Partner – slevy při platbě kartou u vybraných obchodníků.

**Jak získat Osobní účet České spořitelny?**  
Požádejte o Osobní účet České spořitelny on-line na [www.csas.cz/osobniucet](http://www.csas.cz/osobniucet) nebo navštivte přímo jakoukoliv naši pobočku.

**Tip pro Vás**

Za Osobní účet České spořitelny můžete nyní zaplatit daleko méně nebo dokonce vůbec. Díky **Programu výhod České spořitelny** získáte až **100% slevu** na Osobní účet České spořitelny, pokud budete aktivně využívat svůj účet a další služby v rámci Finanční skupiny České spořitelny. Blíží informace se dozvíte u našich poradců.

### Vyberte si, co Vám nejvíc vyhovuje

**Kompletní přehled nabízených služeb:**

PRODUKTY A SLUŽBY STANDARD		
SERVIS 24 telefon a internetové bankovníctví	Zůstatkové SMS zdarma	Kontokorent povolené přečerpání účtu
Výběry z bankomatů České spořitelny zdarma	Platby v rámci České spořitelny zdarma	Visa Electron platební karta
Visa Classic Partner platební karta	Maestro platební karta	MasterCard Standard Partner platební karta
PRODUKTY A SLUŽBY PLUS		
Společný plán zrychlené procezení zůstatku	Platby v rámci České republiky zdarma	Visa Gold Partner platební karta
MasterCard Gold Partner platební karta		
PRODUKTY A SLUŽBY SPECIAL		
Cestovní pojištění	Pojištění provizečních výjezdů	Urazové pojištění
Pojištění platební karty		

### Z nabídky produktů a služeb Osobního účtu České spořitelny Vám doporučujeme:

**Platební karty**

- Výběry z bankomatu v zahraničí za zvýhodněnou cenu (v rámci skupiny ERSTE).
- Slevy při platbě kartou u vybraných obchodníků: program Partner (více informací získáte na [www.csas.cz/programpartner](http://www.csas.cz/programpartner)).
- Možnost změny PIN.

**Výběry z bankomatů České spořitelny zdarma**

- Neomezený počet výběrů z bankomatů České spořitelny zdarma.
- Vztahuje se na všechny debetní karty vydané k Osobnímu účtu České spořitelny.
- Největší síť bankomatů v České republice (více než 1 100 bankomatů).

**SERVIS 24 – telefonní a internetové bankovníctví**

- Pohodlné ovládání účtu po internetu nebo telefonu odkudkoliv a kdykoliv.
- Přehled o Vašich produktech vedených u Finanční skupiny České spořitelny v rámci internetového bankovníctví.
- Profesionální pomoc na telefonu, pokud si nebudete vědět rady v rámci internetového bankovníctví.

**Kontokorent**

- Stálá rezerva pro případ, že Vám dojdou vlastní prostředky na Vašem účtu.
- Kontokorent se „startovacím limitem“ ve výši 5 000 Kč ihned bez zbytečného papírování.
- Výše kontokorentu až 100 000 Kč.

Obr. 11 – Prospekt *Osobní účet České spořitelny*

v první, třetí a čtvrté části. Odrážky oddělují jednotlivé věty – každá věta je umístěna na samostatný řádek.

Z morfologie je časté futurum dokonavých sloves (př.: *rozhodnete se, nastavíte si, vyberete si*) i sloves nedokonavých (př.: *nebudete si vědět rady*), kterému konkuruje

indikativu přezentiu (př.: *máme*). Převažuje 2. osoba plurálu doplněná osobou první. Texty jsou zaměřeny na adresáta, banka se zde stylizuje do role odborného poradce (př.: *Z nabídky (...) Vám doporučujeme*). Adresát je v textu často osloven také prostřednictvím osobního zájmena *Vy* (př.: *Osobní účet (...) se Vám kdykoliv..., Máme pro Vás řešení, ...co Vám nejvíc vyhovuje*) a přivlastňovacích zájmen *Váš* (př.: *pro všechny Vaše cesty*), *naš* (př.: *naši poradci, naše pobočka*) a *svůj* (př.: *svůj účet*). Frekventovaná jsou rovněž zájmena neurčitá, která vyjadřují libovůli (př.: *z jakýchkoliv příčin, Nastavení účtu můžete kdykoliv změnit. Pohodlné ovládání účtu (...) odkudkoliv a kdykoliv*). V textu se setkáme se stupňovanými adjektivy a adverbii (př.: *...co Vám nejvíc vyhovuje, největší síť bankomatů, více než 1100 bankomatů, daleko méně*). Adjektiva se však převážně objevují ve stálých přivlastcích souvisejících s názvy produktů, zdravotnickou a bankovní terminologií (př.: *osobní účet, měsíční výpis, debetní karty, bezhotovostní odchozí a příchozí platby, internetové bankovníctví, spořicí plán, trvalé transakce, úrazové pojištění, léčebné výlohy, plná invalidita, pracovní neschopnost* apod.). Adjektiva a adverbia slouží také k vyjádření kladné expresivity textu, dostupnosti, rychlosti, výhodnosti a výlučnosti produktů (př.: *exkluzivní produkty, zvýhodněná cena, neomezený počet výběrů, rychlé a jednoduché sjednání, ...ihned bez zbytečného papírování, navštivte přímo (...) naši pobočku, svobodně si nastavíte* apod.).

Zvláštní postavení má v textu adverbium *zdarma* (př.: *Výběr z bankomatů České spořitelny zdarma, Neomezený počet výběrů z bankomatů České spořitelny zdarma, Platby v rámci České republiky zdarma* apod.). Ve větě či slovním spojení je většinou umístěno tak, aby stálo na začátku (př.: *- Zdarma vedení účtu...*), nebo na konci (př.: *Zůstatková SMS zdarma*). Frekventované je také adverbium *až* ve spojení s číselnými údaji (*až 5000 Kč, až 50 000 Kč* apod.). Obě se v textu vyskytují velmi často, což souvisí se zaměřením na finanční prostředky.

Z hlediska lexikálního jsou pro text typické termíny z oblasti peněžnictví a bankovníctví (*kontokorent, transakce, debetní karty* apod.) a názvy bankovních produktů a služeb (př.: *Visa Elektron, Visa Classic, MasterCard Gold Partner* apod.). Ty jsou často uvedeny v anglickém jazyce, což navozuje dojem odbornosti. Objevuje se i slovní zásoba typická pro reklamní texty upozorňující na nízké ceny (př.: *zdarma, slevy při platbě kartou*). V souvislosti s finančnictvím nechybí v textu číselné údaje (*100 000 Kč, 1 100 bankomatů, 300 000 Kč*). Nalezneme zde několik zkratkových slov (*PIN* a *SMS*), typickou zkratkou je vyjádření měny *Kč*, která ve většině případů stojí za číslem, ale může stát i zcela samostatně (*platby v Kč*). Finanční sféra je propojena s informačními technologiemi,

proto se zde setkáme s výrazovými prostředky z této oblasti (př.: *on-line*, nebo vyjádření internetové adresy: *www.csas.cz*). Gradace vyjádření se v prospektu dosahuje lexikálními prostředky – Produkty a služby *STANDART – PLUS – SPECIÁL*.

V textu převládají věty jednoduché a souvětí podřadná, v nichž jsou časté vedlejší věty přívlastkové (př.: *Stálá rezerva pro případ, že Vám dojdou vlastní prostředky...*). Pro věty je typický přísudek slovesný. V řadě případů dochází k vypuštění slovesa ve větě (př.: *Výběry z bankomatů v zahraničí za zvýhodněnou cenu. Výše kontokorentu až 100 000 Kč.*). Kvůli stručnosti vyjádření se setkáme s výčty (př.: *Zdarma vedení účtu, sestavení měsíčních výpisů, nastavení trvalých transakcí a vkladový účet. ...při cestách do zahraničí: léčebné výlohy (...) odpovědnost za škodu, ztráta zavazadel, zpoždění letu a zavazadel...*). Častým jevem je rovněž opakování. Jedná se především o opakování názvu produktu, na který je prospekt zaměřen (*Osobní účet České spořitelny*), ale i některých klíčových frází, jež si má adresát pravděpodobně touto cestou zapamatovat (př.: *Výběr z bankomatů České spořitelny zdarma..., Rychlé a jednoduché sjednání – Jednoduché a rychlé sjednání*).

Další prospekty v této kategorii se výše popsanému prospektu velmi podobají. Podíváme-li se na prospekt *Osobní účet České spořitelny Student*, zjistíme, že jeho struktura je velmi podobná. Na rozdíl od předchozího prospektu má jen první dvě části. Obě jsou graficky výrazně členěné nadpisem, dílčími nadpisy a částmi ohraničenými barevnými rámečky (*výhody* a *Tip pro Vás*). První část (*Studentský život má spoustu výhod*) je tvořena krátkými odstavci, druhá část (*Vyberte si, co Vám vyhovuje*) má, podobně jako u předchozího prospektu podobu tabulky, respektive formuláře. Na první pohled je v tomto prospektu výrazně méně textu. Informace jsou kratší a stručnější.

Porovnejme například odstavec *SERVIS 24* (obr. 12a, 12b). Zatímco v případě prospektu *Osobní účet* (obr. 12a) jsou uvedeny informace přehledně pod sebou pomocí odrážek, dochází v případě *Osobního účtu Student* (obr. 12b) ke zhuštění a zestručnění informací do jednoho souřadného souvětí. Všimněme si také umístění grafického znaku + u odstavce popisujícího výhody produktu a vykřičníku u odstavce *Tip pro Vás*. Oba znaky usnadňují orientaci v textu.

Z jazykového hlediska se však tento prospekt v mnohém liší. Užívá poměrně více imperativu (*plaťte, ovládejte, využívejte* apod.). Na rozdíl od předchozího prospektu

**SERVIS 24 – telefonní a internetové bankovníctví**

- Pohodlné ovládání účtu po internetu nebo telefonem odkudkoliv a kdykoliv.
- Přehled o Vašich produktech vedených u Finanční skupiny České spořitelny v rámci internetového bankovníctví.
- Profesionální pomoc na telefonu, pokud si nebudete vědět rady v rámci internetového bankovníctví.

**SERVIS 24 – telefonní a internetové bankovníctví**

Ovládejte svůj osobní účet přes internet nebo po telefonu odkudkoli a kdykoli.

Obr. 12a – odstavec SERVIS 24 prospektu *Osobní účet* (nahore)

Obr. 12b – odstavec SERVIS 24 prospektu *Osobního účtu Student* (dole)

používá 1. osob. singuláru v otázkách: *Jak získám Osobní účet České spořitelny Student?*, všimněme si, že v předchozím prospektu tato otázka zní: *Jak získat Osobní účet...*. Autoři studentského prospektu se tedy snaží o osobní přístup. Jinak je použito futurum dokonavých sloves ve 2. osobě plurálu (*získáte, dozvíte se*) a indikativ. přezentu (př.: *přináší*).

Objevují se zde stupňovaná adjektiva (*nejoblíbenější služby, nejrozšířenější síť bankomatů*), opět nechybí adjektiva s jistou mírou expresivity typická pro reklamy (*jedinečné výhody, nový Osobní účet..., zajímavé tipy*) a podporující představy o „studentském životě“ (př.: *bezstarostná studentská léta*). Opět se zde několikrát opakují adverbia *zdarma* a *až* ve stejném postavení jako v předchozím prospektu.

Nalezneme zde zájmena běžně užívaná v reklamním diskursu, například osobní zájmeno *Vy* (*Vám přináší:...*) nebo přivlastňovací zájmena *naš* (*u našich poradců*) či *svůj* (*svůj osobní účet*). I zde jsou frekventovaná neurčitá zájmena vyjadřující libovolnost (př.: *Ovládejte svůj osobní účet (...) odkudkoliv a kdekoliv.*).

Z lexikálního hlediska je ve srovnání s předchozím prospektem rozdíl jen v užívání terminologie, u *konta Student* ji je v textové části méně. Tabulková část se v obou prospektech téměř shoduje. Používají s názvy produktů a služeb, často v anglickém



jazyce. V prospektu nalezneme zkratkové slovo *ISIC* (mezi studenty běžně užívané). Pro prospekt je charakteristické větší množství číselných údajů (*25 000 Kč, 15 let* apod.).

V textu převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami podmínkovými (př.: *Pokud je Vám 15 až 17 let, přijďte...*). Typické jsou přísudky slovesné, i když se můžeme setkat i s přísudkem jmenným se sponou (př.: *je třeba přinést*). Na rozdíl od předchozího reklamního textu je v tomto případě eliptické vyjádření spíše výjimečné (jen odstavec *Kontokorent*). Také se tu neseťkáme s výčtem. První odstavec vytváří zajímavou strukturu, kde je věta hlavní oddělena dvojtečkou od třech samostatně stojících na sobě nezávislých částí (doplnění této věty, která mají funkci předmětu věty). Nejčastěji je zde opakován název firmy (*Česká spořitelna*) a název produktu (*osobní účet*).

Další z prospektů této řady – *Osobní účet České spořitelny Junior* je strukturován podobným způsobem jako prospekty předchozí (větším písmem psaný úvodní nadpis, tučně psané dílčí nadpisy i celé věty a barevně vydělené odstavce s výhodami a *Tip pro Vás*). Tabulková část je zde oproti předchozím prospektům redukována jen na jednu čtvrtinu celé reklamní plochy hlavní části prospektu.

Vysledovat zde můžeme některé shodné rysy s předchozími prospekty v této skupině. Týká se to zejména užití osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacího zájmena *Váš*, opět v kontrastu s přivlastňovacím zájmenem *naš* (př.: *..., které Vám a Vaším dětem x ...u našich poradců*). Podobně časté je použití přivlastňovacího zájmena *svůj*. Rovněž se opakují příslovce *zdarma* a *až* ve stejných situacích.

Naopak výrazně méně zastoupena jsou zájmena neurčitá. Prospekt se liší rozmanitějším užíváním slovesné osoby. Jednak popisuje vlastnosti produktu (3. osoba singuláru: *je unikátní*), jednak oslovuje adresáty (2. osoba plurálu: *máte příležitost*) a vytváří poradenský vztah ze strany banky (1. osoba plurálu: *Doporučujeme Vám, Vaše dotazy rádi zodpovíme*). Navíc se tu setkáme s užitím 3. osoby plurálu, ve vztahu k dětem – jedná se o účet zaměřený na děti (*Vaše děti mohou využívat*). Text kombinuje indikativ a imperativ, převažuje přítomný čas. Výrazněji než v předchozích prospektech tu vystupuje používání předložky *díky* (př.: *díky pravidelným měsíčním výpisům, díky němu můžete vybrat, díky službě Platby...*).

Z hlediska slovní zásoby se i zde setkáme s adverbii sloužícími pro intenzifikaci vyjádření (př.: *zcela zdarma*) a adjektivy a adverbii zvyšujícími kladnou expresivitu textu (př.: *unikátní účet, ideální příležitost, kvalitní úrazové pojištění, mnoho dalších výhod* apod.). Minimálně však nalezneme adjektiva či adverbia v komparativu, nebo superlativu. Relativně méně nalezneme číselné údaje. V předchozích prospektech převažovalo

vyjadřování těchto informací číslicemi, zde se setkáme se slovním vyjádřením (300 000 Kč x 300 tisíc Kč). Vedle redukce čísel došlo také k omezení odborných výrazů souvisejících s bankovníctvím (tabulková část s vyjmenovanými produkty a službami je umístěna na menší ploše).

Výraznější změna nastala v syntaxi. Dominantní složkou tohoto prospektu se staly tři výčty. Stejně jako v případě předchozích prospektů i zde jsou informace v odstavcích seskupeny pod sebe a zvýrazněny odrážkou. Rozdíl spočívá v tom, že v případě prvního prospektu tvořily informace za odrážkou samostatné věty, v případě druhém se jednalo o samostatně stojící a na sobě nezávislé části věty hlavní. U účtu *Junior* jde o výčet, v němž jsou jednotlivé členy odděleny odrážkou a umístěny na samostatný řádek. Častěji než v předchozích případech se tu setkáme s přívlastkem postupně rozvíjejícím (př.: *mezinárodní platební karta, bezplatná informační linka*). Podobně jako v předchozích prospektech převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými.

Dalším prospektem je *Program výhod České spořitelny*. Horizontální členění zaznamenalo v případě tohoto prospektu jednu výraznější změnu, a sice odstranění tabulky (formuláře) *Kompletní přehled nabízených služeb*, místo ní je zde umístěna tabulka s číselnými údaji (*Podmínka rozhodující o výši slevy*) a fotografie. Zvýrazněný nadpis i dílčí nadpisy a barevně zvýrazněné odstavce zde autoři prospektu ponechali.

Mezi jazykové prostředky, které charakterizují tento prospekt patří opakované užití osobního zájmena *Vy* a přívlastňovacího zájmena *Váš* buď samostatně (*Vám umožní*), nebo v opozici k přívlastňovacímu zájmenu *náš* (*Naším programem výhod Vás chceme...*). Užití futura dokonavých sloves (př.: *získáte, nastaví, přinese*), indikativu přezentu (př.: *chceme*) a imperativu (př.: *zeptejte se, zjistěte si*). I zde se opakuje příslovce *zdarma*, tentokrát ve stupňovacím poměru k podstatnému jménu *sleva* (př.: *se slevou, nebo dokonce zdarma*). K intenzifikaci vyjádření slouží některá přídavná jména a příslovce (*Vyšší sleva, nejvíce vyhovují, dokonce zdarma, pouhé tři transakce*). Intenzifikaci podporuje také několikeré opakování klíčových frází (*se slevou, nebo dokonce zdarma, pouhé tři transakce měsíčně – alespoň tři transakce (...) měsíčně – další transakce*). Stejně jako v jiných prospektech se tu vyskytuje předložka *díky* (*Díky němu můžete osobní účet získat se slevou...*).

Markantnější jsou číselné údaje uspořádané v přehledné tabulce. Rozdílně se v prospektu pracuje s termíny. Nejprve jsou vysvětleny a posléze je v závorce uveden

příslušný odborný výraz (*aktuální výše Vašich uložených a vypůjčených peněz v celé Finanční skupině České spořitelny (bilanční suma*)).

Opět převládají věty jednoduché a souvětí podřadná. Ve srovnání s předchozími prospekty si můžeme všimnout časté užívání sloves *moct* a *chtít*, nejen zde, ale i v předchozích prospektech (př.: *chceme odměnit, můžete si vybrat*). Zajímavé jsou třetí a pátý odstavec prospektu. V obou nalezneme informace uspořádané pod sebou a oddělené odrážkou a jiným interpunkčním znaménkem. Jedná se o pravidelný jev v bankovních prospektech. Ve třetím odstavci je informace za první odrážkou předmětem tučně vytištěné věty a další informace stojí jako samostatné věty s vypuštěným slovesem, ale grafickou úpravou jsou i zbylé dvě věty jakoby navázány na tučně vytištěnou větu. V pátém odstavci jsou informace uvedené za odrážkami součástí tučně vytištěné věty (tvoří předmět). Zvláštní je, že v prvním případě je předmět s velkým počátečním písmenem (*Vedení osobního účtu se slevou*) a v druhém je předmět psán s malým počátečním písmenem (*aktuální výše...*).

Poslední dva prospekty z této skupiny – *Chytrá karta České spořitelny* a *Královéhradecká Chytrá karta České spořitelny*, pojednávají o stejném produktu obecně a z regionální perspektivy. V obecném pojetí (*chytrá karta České spořitelny*) můžeme vyčlenit část textovou, obrazovou a tabulkovou, v regionálním část textovou a tabulkovou. Textové části jsou z hlediska horizontálního členění rozděleny stejným způsobem jako předchozí prospekty (písmo i barevné rámečky odstavců).

Stejně jako v předchozích prospektech se pracuje s osobním zájmenem *Vy*, přivlastňovacími zájmeny *Váš* a *naš* či neurčitými zájmeny. Rozdíl můžeme objevit v užívání slovesných tvarů – navíc v prospektu *Chytrá karta České spořitelny* nalezneme tvar minulého času (*mohli jste*). Adjektiva i adverbia (i v komparativu a superlativu) se i v tomto případě používají pro specifikaci a intenzifikaci vyjádření. Na rozdíl od předchozích textů se zde nevyskytují příslovce *zdarma* a *až*.

Atrakční a persvazivní funkce jsou v tomto případě více než v předchozích reklamních prospektech postaveny na otázkách (především řečnických – *Hledáte skvělého pomocníka pro nejvýhodnější nákupy? Chcete získat Chytrou kartu České spořitelny?*) a zvolacích větách (*vyberte si z mnoha designů nebo si navrhnete vlastní! ...dokonale se Vám přizpůsobí v nastavení služeb, které můžete kdykoliv změnit!*

Oba prospekty opět směřují k přehlednému srovnání nejdůležitějších informací pomocí odrážek a řazení informací do sloupce. Prospekt *Chytrá karta České spořitelny* používá za odrážkou samostatné věty, ale bez velkého počátečního písmena. Prospekt

*Královéhradecká Chytrá karta České spořitelny* umísťuje za odrážku infinitivy významových sloves, každá z informací tak tvoří samostatné dokončení tučně vytištěné věty.

V obrazové části se pracuje se stejnými jazykovými prostředky. Texty zde slouží pouze jako vysvětlení k fotografii. Tabulková část v regionálním prospektu zobrazuje přehled firem a slevu, kterou poskytují. V obecné verzi tabulka opět připomíná formulář s možností zaškrťování. I tabulky pracují s obdobnými jazykovými prostředky, liší se vyšší četností číselných údajů (*sleva 13%, slevy až 30% u 7 000 obchodníků*), termínů (*penzijní fond, zvýhodněný Bonus program*), slov anglického původu (*Program Spere card, Brokenbone*), vlastních jmen a zkratk u názvů firem (*Kubátová Radka, Jakub Petráš, KT Sport, s.r.o.*).

#### **4. 2 Prospekty nabízející spoření a pojištění**

Prospekty informující o spoření a pojištění tvoří nejrozsáhlejší skupinu z reklamních textů s bankovními produkty. O jejich horizontálním členění, struktuře a jazykových prostředcích platí do značné míry to samé, co bylo několikrát zmíněno při charakteristice předchozí skupiny prospektů. Jedná se především o užívání zájmen – osobního zájmena *Vy*, přivlastňovacích zájmen *Váš, náš* a *svůj*, dále pak neurčitých zájmen (*kdykoliv, kdekoliv, cokoliv* apod.) Jejich funkce pro navození vztahu s adresátem, nebo společenství s adresátem, případně kontrast (*náš x Váš*) byla několikrát zopakována.

Podobně se v prospektech ustálilo užívání některých slovesných kategorií, zejména imperativu, indikativu přezentu a futura v typických osobách (nejčastěji 1. a 2. osoba plurálu a méně často 3. osoba singuláru, eventuálně plurálu). O těchto gramatických jevech se v dalších částech této práce zmiňovat nebudu, pokud nedojde k jejich změnám v závislosti na druhu prospektu a reklamního sdělení.

Tyto („žluté“) prospekty můžeme rozdělit do dvou skupin, a sice *spoření* a *pojištění*. V první skupině máme celkem čtyři prospekty (*Získejte bonus 1000 Kč se Stavebním spořením s Buřinkou, K lepšímu bydlení Vám pomůže Stavební spoření od Buřinky, Šikovné spoření České spořitelny* a *Program spoření a investování*).

Prospekty zabývající se pojištěním jsou celkem tři (*Penzijní pojištění, FLEXI životní pojištění* a *Kapitálové životní pojištění KAPITÁL*). Nejrozsáhlejším prospektem z těchto tří je *Penzijní připojištění*. Lze jej rozdělit do tří částí, přičemž každá z nich obsahuje text a tabulku. Texty prvních dvou částí (*Přesně ten pravý čas udělat něco pro lepší stáří* a *Spoření u penzijního fondu České spořitelny*) začínají obecným

odstavcem, který referuje o přínosech pořízení produktu. Zde nalezneme vedle typických adjektiv (*významným způsobem*) nebo srovnání (*oproti běžným tržním cenám*) hlavně odvozeniny od slova *výhoda*: *výhodná, výhodněji a zvýhodněná*. Výhody jsou podrobněji rozpracovány v dalším odstavci, kde jsou tučným písmem v bodech vyjmenovány a charakterizovány. Opět je zde použita typická slovní zásoba, jejímž účelem je intenzifikace vyjádření (*maximální výše, komplexní pojištění, nejčastěji, mimořádné zázemí silné společnosti, Služba Maximum*), navození spolehlivosti a dostupnosti (*stabilní zhodnocení, služby bez poplatků*) či dojmu odbornosti pomocí číselných a časových údajů (*1800 Kč ročně, 500 Kč/měsíc*) nebo termínů (*osvobozen od platby sociálního a zdravotního pojištění*). K podpoře odbornosti slouží i tabulky s číselnými údaji, které poskytují příklad k textovým informacím.

Tučně vytištěné body v některých případech jsou součástí vět, které po nich následují, v jiných nikoliv. Můžeme si všimnout, že se zde v menší míře objevují zájmena typická pro předchozí skupinu prospektů (kapitola 4.1), zájmeno *vám* se zde vyskytuje s malým počátečním písmenem. Ze slovesných tvarů je typická 3. osoba singuláru indikativu přítomnosti, objevuje se i pasiv (*je osvobozen, je rozděleno*).

Třetí část prospektu (*Vyberte si způsob čerpání naspořených prostředků*) vysvětluje termíny spojené s penzijním připojištěním. Odstavec *Penze* je zajímavá syntakticky. Dochází tu k opakování vět v souvětích. První věta je vždy s přísudkem jmenným se sponou, obměňuje se jen přívlastek rozvíjející podmět (*Starobní, Invalidní, Výsluhová penze*), následuje vedlejší věta přívlastková. Ta je v prvních dvou případech ještě rozvíjena (v prvním případě dvěma vedlejšími větami podmínkovými ve slučovacím poměru, v případě druhém vedlejšími větami přívlastkovými ve slučovacím poměru). Přistoupíme-li k dalším odstavcům (*Jednorázové vyrovnání, Odbytné*), všimneme si, že souvětí začínají vedlejší větou podmínkovou (*Pokud jste splnili..., Pokud jste platili...*) následované větou hlavní. V odstavcích této části nalezneme často seskupování genitivních vazeb (př.: *formou pozůstalostní penze z prostředků penzijního připojištění*). Číselné údaje v tabulce navozují dojem odbornosti, upozorňují na užití odborného stylu, číselné údaje v textu patří spíše ke stylu administrativnímu.

Prospekty věnující se životnímu pojištění (*Kapitálové životní pojištění KAPITÁL a FLEXI životní pojištění*) patří v rámci této skupiny prospektů k nejstručnějším. Základním výstavbovým prvkem těchto textů je výčet.

V případě Kapitálového životního pojištění jsou informace umístěny pouze na jedné straně prospektu, proto je zde patrný důraz na stručnost vyjádření. Výčtem jsou

předány informace o výhodách produktu. K výčtu směřuje i odstavec *Jaké podmínky musíte splnit?*, i když zde se setkáváme s větami bez velkého počátečního písmene a bez tečky za větou (*sjednat pojištění může dospělá osoba od 18 let*). V případě odstavce *Garantovaná částka (...) bude vyplacena:* se setkáváme s již dříve popsáním případem, kdy jsou za odrážkou umístěny samostatné části, které tučně vytištěnou část doplňují (v tomto případě se jedná o příslovečná určení času). Slovní zásoba se orientuje na vyjádření jistoty (př.: *pojištění, trvalá garance zhodnocení*) a přesvědčení adresáta prostřednictvím číselného příkladu. Dole na stránce jsou umístěny kontaktní údaje společnosti a upozornění o právní povaze prospektu.

Ke společným vlastnostem obou prospektů životního pojištění patří výše zmíněná výčtovost, dále apel na adresáty (*Využijte výhod..., Zajistěte své dítě již za 300 Kč měsíčně!*) a také název psaný v obou případech velkými tiskacími písmeny. Zatímco úvodní odstavec *Využijte výhod* je u životního pojištění *KAPITÁL* jen seznamem výhod, u životního pojištění *FLEXI* se autoři snažili tyto výhody zapojit do vět. Sloveso je v těchto větách vždy v imperativu. Výhody jsou ještě jednou zopakovány v následujícím odstavci. K přesvědčení adresátů je užito imperativu, expresivních a intezifikujících výrazů nebo termínů (*investováním do fondu H-FIX maximalizujte hodnotu, získejte komplexní pojistné krytí*).

Další část prospektu obsahuje výčet možností pojištění, podmínky sjednání pojištění (jazykově shodné prostředky s životním pojištěním *KAPITÁL*) a odstavec *Zajistěte své dítě...*, který k manipulaci s adresátem používá hlavně číselné údaje vyjádřené číslicemi i slovně (*až 4000 000 Kč, čtyřnásobek sjednané pojistné částky*).

Prospekty zabývající se stavebním spořením se vyznačují téměř totožným slovníkem. Opakují se v nich stejná slovní spojení i věty (*Spořte výhodně..., Hledáte ideální způsob bezpečného spoření..., Přesvědčte se o tom, že spořit s Buřinkou se vyplatí...*). K propagaci produktu autoři textu použili pro reklamu typická adjektiva a adverbia, která zesilují vyjádření a stávají se silně expresivními (př.: *jedno z nejvýhodnějších zhodnocení na trhu, ideální způsob, výhodný úvěr, a navíc, vysoké výnosy, maximální podpora* apod.). Jak můžeme vidět tyto typické výrazy jsou namnoze spojeny s bankovní terminologií. Všimněme si, že oba prospekty směřují ke gradaci, když v úvodním odstavci uvádějí *velmi dobře zúročí* či *jedno z nejvýhodnějších zhodnocení* a v odstavci *Tip pro Vás* na konci prospektů hovoří již o *skvělém zúročení*. Kladná expresivita je dosažena také pomocí významů slov jiných slovních druhů (př.: *získáváte,*

*zvyšte, zhodnotíte, přináší, ve výši*). Další část slovní zásoby se orientuje na bezpečnost tohoto produktu (*bezpečné spoření, garantujeme Vám, můžete zkontrolovat*).

Ze syntaktického hlediska převažují věty jednoduché a souvětí podřadná, často s vedlejšími větami přívlastkovými, nebo účelovými. Ve větách převládá přísudek slovesný, obvyklé jsou specifikující přívlastky.

Prospekty jsou jednoznačně orientovány na budoucnost – jednak slovní zásobou (*v budoucnu*), ale také užitím futura dokonavých sloves (*vyplatí se, získáte, vyděláte*), a dokonce podmiňovacího způsobu (*abyste získali*).

K přesvědčení adresátů používají autoři číselné údaje, jednak procenta (př.: *úroková sazba 4,75 %, až 7 % ročně*), ale také absolutní čísla (*3000 Kč*). Ta jsou navíc sestavena v obou prospektech do tabulek, které mají být názorným příkladem. Přednosti produktu jsou také seřazeny v přehledných výčtech, v nichž jsou jednotlivé informace odděleny odrážkou a uspořádány pod sebe do sloupce. Nadto je celý sloupec od ostatního textu odlišen jinou barvou. Odbornost podporuje také použitá terminologie (*úroková sazba, výnos, vklady celkem, zhodnocení vkladů* apod.). Na závěr prospektů nechybí název firmy a kontaktní údaje.

Další prospekt zaměřený na spoření (*Šikovné spoření*) se od stavebního spoření poněkud liší. Tento prospekt přesvědčuje adresáty v daleko menší míře napodobováním odborného stylu. Pomineme-li horizontální členění textu, nalezneme zde jen málo termínů či číselných údajů (*úrok až 3,2 % p. a., likvidita*).

Přesvědčování recipientů se děje navozením nálady obrazovou složkou (fotografie spokojeného uživatele produktu) a výběrem pozitivně orientované slovní zásoby a slov s funkcí výzvy (*využijte, získejte*). Ze slovních druhů mají i tady nezastupitelnou funkci adjektiva a adverbia (především jejich komparativy a superlativy), například *Šikovné spoření, lepší budoucnost, dělají život hezčí, dobře zhodnocujeme, opravdu zajímavá kombinace, zajímavá úroková sazba, chytré ukládání, mimořádný vklad, zdarma, čím více..., tím větší*. Obdobně fungují i některá substantiva (*přání a sny*). Slovní zásoba také odkazuje na rychlost a spolehlivost a flexibilitu (*okamžitě, nyní, kdykoliv k dispozici, jistota díky zákonnému pojištění vkladů*). Jako v předchozí kapitole se tu objevuje důraz na nízké náklady (*se slevou, či dokonce zdarma, bez poplatků za zřízení a vedení*). Zatímco prospekty stavebního spoření se více blížily odbornému stylu, tento prospekt směřuje spíše do sféry stylu publicistického. Ve svých charakteristikách se podobá některým prospektům z předchozí skupiny (kapitola 4. 1). Na závěr prospektu jsou uvedeny kontaktní údaje (prvek stylu administrativního).

Jako poslední jsem nechal prospekt *Program spoření a investování*, který sice názvem patří do první skupiny „žlutých“ prospektů, ale prakticky propojuje obě skupiny (tematicky i jazykově).

Tento prospekt využívá k upoutání pozornosti řečnických otázek (*Plánujete si život dopředu? Těšíte se na budoucnost?*). Text je rozdělen do čtyř částí na jedné straně prospektu a doplněn tabulkou a odstavcem *Tip pro vás* na druhé straně.

Prospekt používá všechny standardní jazykové prostředky, které byly zmíněny v této a předchozí kapitole. Oslovuje širokou vrstvu adresátu prostřednictvím osobního zájmena *vy* (s malým počátečním písmenem), 2. osoby plurálu a imperativu. Orientuje se na produkt (3. osoba singuláru sloves) a na budoucnost používáním futura (*začnete, snížíte, zajistíte si*) i explicitním opakováním slova *budoucnost*. Rovněž se zaměřuje na intenzifikaci vyjádření (*maximální využití, vyšší výnos, maximální benefity*), kdy dochází až ke kontrastnímu vyjádření (př.: *vyšší výnos, větší likviditu a snížíte riziko*).

Adjektiva jsou často součástí bankovních termínů a názvů (př.: *Šikovné spoření, správné rozložení volných prostředků, neočekávané výdaje, důchodový věk, zajímavé zhodnocení, penzijní připojištění, pravidelné investování, daňové úspory, pravidelný měsíční vklad* apod.), tím celý text získává na odbornosti. Tento dojem se snaží podpořit i tabulka s číselnými údaji. Převažující odbornost tohoto textu narušují právě řečnické otázky, imperativy či slova *život* nebo *přání*. Slovo *přání* je dokonce zvýrazněno společně s jinými odbornými názvy.

Ze syntaktického hlediska opět převažují věty jednoduché a podřadná souvětí. Převládá přísudek slovesný. Ve větách si můžeme všimnout častého slučovacího poměru (př.: *navíc dobře zhodnocuje vaše peníze a přitom je máte kdykoliv k dispozici, zhodnocení vašich peněz a jejich dostupnost, ...státní podporu a vysoký pevný výnos.*). Vysledovat lze i tendenci k vyšší parcelaci textu (*Může se stát cokoliv. Ale vy můžete mít zajištění...*).

#### **4. 3 Prospekty nabízející hypotéku, úvěr a půjčku**

Tato skupina zahrnuje tři prospekty *Půjčka České spořitelny, Úvěry od Buřinky a Ideální hypotéku s úrokovými sazbami*. Všechny tři prospekty se soustředí na vyjmenování podmínek získání jednotlivých produktů a vysvětlení výhod.

*Půjčka České spořitelny* používá jako atrakční prostředek řečnickou otázku, na kterou vzápětí odpovídá zvolací větou. Slovní zásoba dává důraz na rychlost a jednoduchost zařízení půjčky (*Jednoduše a bez ručitele, vše vyřídit jen za pár minut, neodkládejte nic*). Obojí vlastnosti podporují také neurčitá zájmena (*můžete kdykoliv získat*



*právě Vy, na cokoliv a bez ručitele)* a totalizátory (*vše pak vyřídit, vše potřebné (...) vyřídíme*). Jak je standardem reklamních textů, používá se k přesvědčení potenciálních klientů protiklad 1. a 2. osoby plurálu sloves a příslušná osobní a vztažná zájmena (*Vy nebo Vaši blízcí, Půjčíme Vám, můžete si vybrat*). Dalším běžným prostředkem, který se vyskytuje i zde, jsou expresivně laděná adjektiva a adverbia (*nejjednodušší cesta, zvýhodněné splátky, přesně taková půjčka*).

Dokladem možností půjčky jsou i přehledné tabulky s číselnými údaji. V textu se také používají některé odborné výrazy (*internetové bankovníctví Servis 24*) a iniciálová zkratka *RPSN*, která zde není vysvětlena.

Prospekt *Ideální hypotéka* používá podobné jazykové prostředky. V prvním odstavci textu je jejich četnost vyšší (*Ideální hypotéka, máte nyní možnost, jedinečné podmínky, výrazné úrokové zvýhodnění, Vaše možnosti budou (...) velmi zajímavé, a navíc máte unikátní záruku*). Z morfologického hlediska se v textu opět objevuje v těchto prospektech častá předložka *díky* (*Díky výraznému..., díky Programu výhod*). Další části jsou na výskyt typických reklamních prostředků o něco chudší. V následujících odstavcích nalezneme výčet podmínek nutných k získání hypotéky a výhody této hypotéky. V obou odstavcích se setkáme jednak s expresivními výrazy podporující manipulaci (*zvýhodnění, unikátní garance úrokového zvýhodnění, výhodné pojištění...*), ale na druhé straně také s číselnými výrazy a termíny (*o 20 %, max. však do výše úvěru 3000 000 Kč, fixace úrokové sazby na 5 let*). Na ně navazuje na druhé straně prospektu *modelový příklad*, který plní obdobnou funkci jako čísla a termíny na předchozí straně.

Ze syntaktického hlediska se zde často vyskytuje přísudek jmenný se sponou, a to jak se sponovým slovesem *být* (*je výhodné*), tak *mít* (*máte možnost*).

Prospekt *Úvěr od Buřinky* využívá stejný způsob upoutání pozornosti jako *Půjčka České spořitelny* – řečnickou otázku a následnou odpověď zvolací větou. Charakteristickým prostředkem tohoto prospektu je výčet ve větě (př.: *chytáte se na úpravu koupelny, rekonstrukci kuchyně, celkovou modernizaci, či koupi bytu...*) a následný výčet výhod mimo větu seřazených přes odrážky ve sloupci. V textu se vyskytují termíny se stálými přívlastky (*úroková sazba, pevná splátka, překlenovací úvěr*). A názvy bankovních produktů (*TREND, HYPO TREND*). Ostatní jazykové prostředky se shodují s předchozími prospekty – opozice 1. a 2. osoby plurálu (*hledáte x nabízíme*), hodnotící adjektiva (*výhodné překlenovací úvěry*), osobní zájmeno *Vy* a přívlastňovací *Vám*. Text je doplněn tabulkou s číselnými údaji.

#### 4. 4 Prospekty s produkty pro firmy

V této skupině jsou jen dva prospekty: *Firemní úvěr České spořitelny* a *Firemní účet České spořitelny*. Oba prospekty jsou zaměřeny na firmy a podnikatele. Při výběru jazykových prostředků se autoři prospektů drželi osvědčených postupů. Tyto prospekty příliš nevybočují z linie nastavené předchozími skupinami. Prospekty jsou hlavními a dílčími nadpisy rozděleny do několika částí. Každá z nich se věnuje konkrétnímu produktu, jeho charakteristikám a výhodám. V případě firemních účtů se setkáme s popisem produktu a jeho výhodami vždy v samostatných částech. U firemních úvěrů je každému produktu věnován jen jeden odstavec.

Společnou vlastností obou prospektů je vyšší míra názvů produktů a termínů, které pocházejí často z angličtiny (*Business 24, Leasing, Factoring, eFactoring, Internetbanking, Telebanking, GSM banking, Program Profit light* apod.) Slovní zásoba zdůrazňuje rychlost, snadnost, bezpečnost a dostupnost při získávání a provozování produktů (*jednoduše získat, rychle získat, rychlé a jednoduché vyřízení, cenově zvýhodněné ovládání účtu, obsluha účtu dostupná..., spolehlivé a moderní zabezpečení, efektivní kontrola, ...slouží k jednoduché a efektivní správě, zvýhodněné produkty (...)* včetně *zjednodušeného kontokorentu...*). Můžeme si všimnout, že se texty až na malé výjimky (př.: *nejvhodnější řešení, výhodné produkty*) nesnaží o intenzifikaci vyjádření, ale spíše o jeho přesnost a srozumitelnost. Používají k tomu odbornou terminologii z bankovního, podnikatelského a právního prostředí (př.: *...pomůže vyřešit okamžité financování pohledávek do splatnosti, prokázání právní subjektivity, zajištění pouze blankosměnkou, individuální nastavení čerpání úvěru, vlastní transakční limity, autentizační kalkulátor, klientský certifikát*).

V textech nalezneme některé běžně užívané iniciálové zkratky (*SMS* nebo *PIN*). Zvláštním způsobem autoři prospektů pracují se zkratkou *PIN*, když z ní vytvářejí adjektivum *nePINové* ve spojení *nePINové transakce*.

Ze standardních jazykových prostředků reklamního diskursu a prostředků typických v předchozích bankovních textech je třeba zdůraznit opozici poskytovatele produktů a potenciálního klienta, která je v těchto dvou prospektech poměrně výrazná (*Vašich firemních financí, s Vaší podnikatelsko aktivitou, poradce pro firemní klientelu Vás provede našimi produkty, Poradíme Vám s jednotlivými kroky*). I zde se setkáme s, pro tento textový soubor, typickými adverbii *až* a *zdarma*, i když v menší míře než v jiných prospektech.

Ze syntaktického hlediska jsou texty těchto prospektů tvořeny větami jednoduchými a podřadnými souvětími. Vyskytují se jak přísudky jmenné se sponou, tak přísudky slovesné. Autoři používají běžně slučovací poměr vyjádřený spojkou *a* (*slouží k jednoduché a efektivní správě Vašich firemních financí a zajištění potřeb spojených s Vaší podnikatelskou aktivitou a provozní činností*), spojkou *či* (*tuzemským či zahraničním odběratelům*) a spojkou *nebo* (*k jednorázovému nebo postupnému financování*). Často se setkáme s výčty uspořádanými ve větách (př.: *nemovitosti, stavba, stroje a zařízení, cenné papíry*) nebo prostřednictvím odrážek ve sloupcích (př.: *– financování drobných výdajů na podnikání, – financování provozních a investičních potřeb, – financování nemovitostí*).

## 5 KOMPARACE AUTOMOBILOVÝCH A BANKOVNÍCH TEXTŮ

Ze třetí a čtvrté kapitoly této práce je patrné, že se reklamní prospekty propagující dvě různé skupiny produktů v některých charakteristikách shodují a v jiných liší. V obou nalezneme obecné vlastnosti reklam a reklamních textů, prvky oběma skupinám společné a vlastnosti specifické pro každou oblast (automobily i bankovní služby). V této kapitole se zaměřím na porovnání automobilových prospektů s bankovními, přičemž nebudu přihlížet k rozdílům mezi jednotlivými prospekty uvnitř těchto skupin, neboť pojmenování odlišností mezi nimi bylo součástí jak třetí, tak čtvrté kapitoly.

Ke shodným vlastnostem patří využití prvků funkčních stylů. Reklamní texty prezentující automobily i reklamní texty prezentující bankovní služby využívají prvků stylu odborného, publicistického a administrativního. Styl odborný se projevuje v těchto prospektech hlavně v používání terminologie, řazením informací do přehledových tabulek, členěním textů pomocí dílčích nadpisů psaných tučným písmem či písmem s jinou velikostí, vyšší frekvencí zkratk a zkratkových slov souvisejících s odbornými výrazy. Specifikem automobilových prospektů je používání formátu vysvětlivky s číselným odkazem, typickou vlastností bankovních prospektů je řazení informací za odrážky.

Publicistický styl se v obou skupinách prospektů manifestuje především využíváním barev a obrazové složky, která posiluje atrakční a persvazivní funkci. V případě automobilových prospektů obrazová část výrazně převažuje. Zobrazují se produkty a jejich části (především u automobilů), typičtí uživatelé produktu a grafická ztvárnění naznačující výhody produktu (bankovní prospekty). Obě skupiny prospektů používají nadpisy, slogany, loga a úvodní texty k jednotlivým prospektům, nebo jejich částem. Časté je opakování názvu firmy, názvu produktu nebo jeho vlastností.

Administrativní styl připomínají v reklamních textech kontaktní údaje na firmy (adresy, telefonní čísla, e-maily), zkratky, tendence k jednoznačnému a přehlednému informování adresátů prostřednictvím tabulek. Specifikem bankovních textů je oficiální oznámení o nezávaznosti informací v prospektu a administrativní značka na zadní straně každého prospektu.

Automobilové prospekty využívají (zvláště v úvodních textech ke kapitolám) některých básnických prostředků (obrazná pojmenování, aliterace, uspořádání úvodních textů a jejich umístění na dvoustraně), které je směřují na pomezí mezi publicistický a umělecký styl. Obdobný prostředek atrakce se v textech bankovních produktů nevyskytuje.

Prospekty obou skupin se od sebe výrazně liší svojí strukturou, zatímco informace v bankovních reklamních textech jsou otištěny na jednotlivých listech, mají automobilové prospekty knižní vazby. Této struktuře odpovídá i uspořádání informací. Automobilové prospekty jsou členěny do kapitol, ve většině případů s úvodní dvoustranou a hlavními informacemi. Naproti tomu bankovní texty obsahují všechny informace o jednom produktu na jednom listě. Automobilové prospekty mají hlavní informace uspořádány formou vysvětlivek, bankovní texty sestavují informace do odstavců (často barevně odlišených) a přehledných tabulek.

Z morfologického hlediska můžeme v obou případech konstatovat převažující užití indikativu přítomného času, který je výjimečně doplněn tvary minulého času, nebo více v bankovních textech tvary budoucího času dokonavých sloves. Velmi řídko se rovněž objevuje podmíňovací způsob. Pro reklamu typický imperativ nalezneme v několika případech v automobilových prospektech, zato v bankovních textech se vyskytuje velice často. Především díky užití imperativu jsou bankovní texty ve své persvazivní a atrakční funkci agresivnější než reklamy na automobily.

Pro reklamu obvyklé je používání druhé a první osoby plurálu sloves. Obě skupiny textů nejsou v tomto ohledu výjimkou. V bankovních textech je jejich užití častější. Automobilové reklamy navíc používají třetí osobu singuláru i plurálu, protože se snaží více informovat o produktech. Vytváření opozice první a druhé osoby plurálu je těsně spjata s nadužíváním osobních zájmen *my*, *Vy/vy* a přivlastňovacích zájmen *náš*, *Váš/váš* doplněných ještě o zájmeno *svůj*. Tato zájmena se pravidelně vyskytují v obou skupinách textů. U zájmen *Vy/vy* a *Váš/váš* je častější forma s velkým *V* (vykání), která vyjadřuje úctu k potenciálním zákazníkům. Bankovní texty se rovněž vyznačují vyšší frekvencí zájmen neurčitých vyjadřujících libovolnost (*kdykoliv*, *kdekoliv*, *cokoliv*). Z reklamního diskursu musíme také zmínit výskyt totalizátorů, který ale v těchto textech není tak častý.

Nejvýraznějším slovním druhem v reklamách jsou adjektiva a s nimi také adverbia. Vyskytují se velice často, a to jak v pozitivu, tak také v komparativu i superlativu. Adjektiva nalezneme nejčastěji ve funkci specifikujících a hodnotících přivlastků. Objevují se zde adjektiva a adverbia v reklamních textech nejběžnější (př.: *jedinečný*, *luxusně vybavený*, *nejzácnější* apod.) i adjektiva a adverbia pojící se s oblastí zájmu obou skupin prospektů (př.: *přední mlhové světlometry*, *překlenovací úvěr* atd.). Adjektiva jsou ve funkci přivlastku často součástí termínů. Bankovní texty se vyznačují výrazným nadužíváním adverbii *zdarma* a *až* ve spojení s číslovkou.

V obou skupinách textů se také setkáme s číslovkami, používají se hlavně číslovky základní. Vyjádřeny jsou ve většině případů číslicemi, ale v bankovních textech číslicím konkuruje v několika případech slovní vyjádření. Jak automobilové, tak bankovní reklamy jsou charakteristické používáním předložek *pro* (nejtypičtější pro prospekt *Roomster*) a *díky*.

Z lexikologického hlediska jsou pro oba druhy prospektů běžné termíny, kterými se reklamní tvůrci snaží vzbudit u adresátů dojem odbornosti poskytovatelů bankovních služeb a výrobců automobilů. Termíny se vždy týkají příslušného prostředí a oboru. Často jsou anglického původu bez překladu. Stejnou funkci jako termíny mají i používané zkratky. Obvyklejší jsou v automobilových prospektech, kde si navíc můžeme všimnout tendence k napodobování iniciálových zkratk prostřednictvím kapitálek (př.: *MaxiDOT*).

Typická jsou slova různých slovních druhů, která posilují kladnou expresivitu textu, mezi ně patří výše zmíněná adjektiva a adverbia, ale také některá substantiva a verba. Texty jsou založeny na spisovném jazyku, nepoužívají se slang ani profesionalismy, nesetkáme se s archaismy ani knižními výrazy. Obrazná vyjádření, frazémy, idiomy a jejich modifikace se vyskytují v menší míře. Jejich hlavní smysl spočívá v aktualizaci textu a atrakční funkci.

Reklamní diskurs zde zasahuje také částečně do slovo tvorby. Jednak se objevují nová slova, většinou hybridní složeniny (především se to týká názvů produktů a vybavení, u automobilů barev). Častěji nalezneme substantiva vytvořená z adjektiv příponou *-ost*. V případě automobilů se setkáme také s případy vytvoření adjektiv ze spojení – podstatné jméno + předložka – přidáním přípony *-ový* (př.: *podvolantový*, *protiprokluzový*). Opět ve snaze po odbornosti textu se můžeme setkat s několika případy multiverbizovaného vyjádření.

V obou skupinách textů převažují věty jednoduché nebo souvětí podřadná, v nichž se setkáme především s vedlejšími větami přívlastkovými (v automobilových prospektech i vloženými do věty řídicí). V bankovních textech jsou rovněž obvyklé vedlejší účelové. K nejčastějším odchylkám ve skladbě patří větné ekvivalenty, elipsa slovesa – zpravidla se jedná o sponové sloveso být, ale nalezneme i jiné slovesné tvary. V úvodních textech automobilových prospektů se pravidelně objevují zámlky, navíc se v těchto textech setkáme častěji s vyšší parcelací textu.

V automobilových prospektech převažují přísudky jmenné se sponovými slovesy *být* i *mít*. V bankovních prospektech se častěji objevují přísudky slovesné (podobně jako imperativ zde působí slovesné přísudky agresivněji). Častokrát se můžeme setkat

s několikanásobnými větnými členy – hlavně se jedná o přívlastky, podměty, ale i předměty. Pro automobilové reklamy je také příznačný přívlastek postupně rozvíjející a u složitějších textů (*Škoda Superb*) také přístavky.

Charakteristické, zejména pro bankovní reklamy, jsou výčty možností a variant. Informace v bankovních textech jsou často řazeny pod sebe a přes odrážku. Setkáme se s několika variantami takto řazených informací. První z nich je prostý výčet informací přes odrážku (jednotlivé informace jsou psány malým počátečním písmenem a nejsou od ostatního textu odděleny jiným interpunkčním znaménkem), druhou možností je řazení vět s počátečním velkým písmenem a tečkou na konci. Třetí variantou je řazení informací s malým počátečním písmenem a čárkou za každou z nich, respektive tečkou za poslední informací. Poslední možností je užití malého počátečního písmene za odrážkou a interpunkčním znaménkem za každou informací.

V bankovních prospektech se také častěji setkáme s větami zvolacím, nebo řečnickými otázkami, které společně s imperativy a slovesnými přísudky působí výrazně persvazivně a atrakčně. Zvolací věty nebo řečnické otázky se v automobilových prospektech vyskytují minimálně.

## 6 ZÁVĚR

Reklama se v současnosti objevuje na rozličných místech a v různých médiích. Reklamní diskurs představuje rozsáhlou oblast prostředků, postupů a technik, které jsou používány reklamními tvůrci k přesvědčování adresátů, potenciálních zákazníků. Proto je velmi obtížné definovat základní vlastnosti, jež by reklamu charakterizovaly. Tento stav se projevuje i v přiřazení reklamy k funkčním stylům. Reklama je částečně řazena ke stylu publicistickému, odbornému, administrativnímu nebo stylu uměleckému. Někteří autoři uvažují o samostatném stylu reklamním.

Hlavní a nejdůležitější charakteristikou reklamy je její funkce. Dominantní funkcí je funkce persvazivní, druhou důležitou funkcí je funkce atrakční. Vedle nich různí autoři vyjmenovávají ještě mnoho funkcí dalších, často je také sestavují do modelů popisujících zásady reklamní komunikace. Ze všech těchto modelů vždy v nějaké formě vychází jako hlavní funkce persvazivní. Reklamní diskurs využívá prostředky různých stylových rovin k jejímu naplnění. Reklamní text se ve většině případů skládá z titulku, hlavní stati, sloganu, loga a značky. Z neязыkových prostředků je často rozhodující obrazová část a její poměr k části textové. K nejběžnějším žánrům reklamních textů patří leták, prospekt a katalog.

Práce se zaměřila na dvě skupiny reklamních textů a jejich nejvýraznější jazykové prostředky sloužící k upoutání pozornosti a přesvědčování adresátů. Obě firmy využívají k prezentaci svých produktů loga a slogany.

První z nich prezentuje automobily pomocí prospektů, které mají knižní vazbu. Informace v nich jsou členěny do samostatných kapitol (často s úvodní dvoustranou). Ve všech prospektech této skupiny převažuje obrazová složka nad textovou. Text slouží jako doplnění (vysvětlení) obrazu. Prospekty využívají prvky stylu odborného, publicistického, uměleckého a administrativního.

Typickými jazykovými prostředky jsou: indikativ přítomnosti sloves ve druhé a první osobě plurálu či třetí osobě singuláru, vyšší frekvence osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacích zájmen *Váš* nebo *náš*, užití expresivních adjektiv a adverbíí vztahujících se k automobilové terminologii (tato adjektiva a adverbia se objevují mnohokrát v komparativu nebo superlativu) a předložky *pro* a *díky*.

Slovní zásoba se vyznačuje častým používáním termínů a iniciálových zkratk (převážně anglického původu). Ze slovtvorby se setkáme s multiverbizací, substantivy



vytvořenými z adjektiv příponou *-ost* a některými novotvory (převážně přídavnými jmény odvozenými ze spojení předložky a podstatného jména).

Často se objevuje vyšší parcelace textu, zámlky, výčty a eliptická vyjádření. Charakteristické jsou věty jednoduché a podřadná souvětí (s vedlejšími větami přívlastkovými, případně místními nebo časovými), typický je přísudek jmenný se sponou. Obvykle se používají několikanásobné větné členy a přívlastky postupně rozvíjející.

Druhá skupina – reklamní texty prezentující bankovní služby, používá také prospekty. Každému produktu je určen jeden list. Informace v prospektu jsou výrazně členěny pomocí dílčích nadpisů a barevně odlišených odstavců. Ve všech prospektech převažuje textová část nad obrazovou. Texty využívají prvků stylu odborného, publicistického a administrativního.

Nejtypičtějšími jazykovými prostředky jsou imperativ, druhá a první osoba plurálu indikativu přítomnosti nebo futura dokonavých sloves, často užívaná zájmena (osobní *Vy*, přívlastňovací *Váš* a *náš* a neurčitá *kdokoliv*, *cokoliv* apod.), specifikující a hodnotící adjektiva (často z oblasti bankovní terminologie), číslovky a číselné údaje, adverbia *zdarma* a *až* nebo předložka *díky*. Výrazné je užití zkratk a terminologie (převážně anglického původu)

Typické jsou výčty, řečnické otázky a zvolací věty. Převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými a účelovými. Charakteristický je přísudek slovesný.

Výše uvedené charakteristiky vystihují prospekty jednotlivých skupin. Zároveň jsou z nich zřetelně patrné společné prvky, jež slouží k výstavbě reklamních textů orientovaných na osoby s vyšší vzděláním a příjmy – většina těchto charakteristik je součástí sféry odborného stylu (výrazné horizontální členění textu, terminologie, zkratky, anglicismy, výčty, přívlastek jmenný se sponou atd.). V budoucí práci by bylo zajímavé porovnat reklamní prospekty těchto dvou firem s konkurenčními společnostmi, aby se ověřilo, zda jsou v této práci vyjmenované charakteristiky zobecnitelné pro prezentaci automobilů, respektive bankovních produktů a služeb.

## 7 RESUMÉ

Reklamní diskurs stojí svými vlastnostmi na pomezí stylu publicistického, odborného, administrativního a uměleckého. Jeho hlavní funkcí je funkce persvazivní, jež je doplněna funkcí atrakční. Reklamy využívají různých jazykových a nejazykových prostředků z rozličných stylových oblastí, aby naplnily především persvazivní funkci.

Práce se zabývá lingvistickou analýzou reklamních textů prezentujících automobily a bankovní služby. V textech se objevují převážně prvky stylu odborného a publicistického. Pro obě skupiny textů je charakteristické užití specifikujících a hodnotících adjektiv a adverbii v přívlastcích, vyšší frekvence výskytu osobních a přívlastňovacích zájmen, užívání indikativu přítomnosti sloves a slov zvyšujících kladnou expresivitu textu. Charakteristické jsou věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými. Všechny texty se prostřednictvím termínů (často anglického původu), zkratk, vysvětlivek, tabulek a číselných údajů pokouší navodit dojem odbornosti. Texty jsou bohatě strukturované buď na kapitoly (automobilové texty), nebo na odstavce s barevným odlišením (bankovní texty).

Z dalších charakteristických vlastností reklam zde nalezneme titulky, slogany a loga typická pro firmu nebo konkrétní produkt. Zvláště u automobilových prospektů je patrná převaha obrazové části nad textovou. Pro bankovní texty je typický imperativ.

## 8 SUMMARY

The characteristic of advertising discourse can be found somewhere on the borderline of journalist, professional, administrative and artistic styles. Its main function is persuasion completed with attraction. Advertising uses various language and non-language tools from varied style areas to fulfil especially the persuasive function.

This thesis focuses on the linguistic analysis of advertising texts presenting automobiles and bank services. Texts present mainly the elements of professional and journalist style. Both text groups can be characterised by the specific use of adjectives and adverbs used for specification and assessment, the greater frequency of personal and possessive adjectives, the use of indicative present tense of verbs and the use of verbs increasing the positive expressivity of the text. Characteristic are simple sentences and complex sentences with adverbial clauses. All texts are trying to create a professional impression through the use of specific terms (often English), abbreviations, charts and

numeric data. Texts are extensively structured either into chapters (automobile texts) or paragraphs with colour coding (banking texts).

Further characteristic advertising properties that can be found here are titles, slogans and logos typical for either the company or the product. With automobile leaflets especially the prevalence of pictures over texts is evident. Bank texts can be characterised by the use of the imperative.

## **9 KLÍČOVÁ SLOVA**

Reklamní diskurs, reklama, persvazivní funkce, atrakční funkce, odborný styl, publicistický styl, automobilový prospekt, bankovní prospekt, lingvistická analýza, jazykové prostředky, nejazykové prostředky, titulek, logo, slogan.

## **10 KEY WORDS**

Advertising discourse, advertisement, persuasive function, attracting function, professional style, journalist style, automobile leaflets, banking leaflets, linguistic analysis, language tools, non-language tools, title, logo, slogan.

## 11 SEZNAM LITERATURY

Bachmannová, J. a kol. ; ed. Karlík, P., Nekula, M., Pleskalová, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.

Dokulil, M. a kol. *Mluvnice češtiny [1], Fonetika, Fonologie, Morfonologie a morfematika, Tvoření slov*. Praha : Academia, 1986. 566 s. 1. vyd.

Petr, J. a kol. *Mluvnice češtiny [2], Tvarosloví*. Praha : Academia, 1986. 536 s. 1. vyd.

Daneš, F. a kol. *Mluvnice češtiny [3], Skladba*. Praha : Academia, 1987. 746 s. 1. vyd.

Čapková, R., Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s. 39-45. ISBN 80-7368-101-3.

Čechová, M., Krčmářová, M., Minářová, E. *Současná stylistika*. Praha : NLN, 2008. 1. vyd. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

Čmejková, S. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. In *Naše řeč*. 1993, roč. 76. s. 184-191.

Čmejková, S. *Reklama v češtině, Čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. 1. vyd. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

Jaklová, A. Neverbální prvky tištěné reklamy. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s.93-98. ISBN 80-7368-101-3.

Jílková, H. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s.113-117. ISBN 80-7368-101-3.

Karlík, P., Nekula, M., Rusínová, Z. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha : NLN, 1997. 2., doplněné vyd. 799 s. ISBN 80-7106-303-7.

Křížek, Z., Crha, I. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2008. 220 s. 3., aktualizované a rozšířené vyd. ISBN 978-80-247-2452-2.

Mališ, O., Machová, S., Suk, J. *Současný český jazyk, Lexikologie (Nauka o tvoření slov, lexikografie, slang)*. Praha : Karolinum, 1997. 87 s. 2. doplněné vyd. ISBN 80-7184-222-2.

Minářová, E. Stylová podoba současné reklamy. In Karlík, P., Krčmová, M. *Jazyk a kultura vyjadřování*. Sborník M. Jelínkovi k pětasedmdesátinám. Brno : Masarykova univerzita, 1998. 1. vyd. s. 57-62. ISBN 80-210-1801-1.

*Pravidla českého pravopisu*. Praha : Academia, 1993. 391 s. 1. vyd. ISBN 80-200-1343-1.

Srpová, H., Bartošek, J., Čmejrková aj. *Od informace k reklamě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. 1. vyd. ISBN 978-80-7368-265-1.

Srpová, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. 1. vyd. ISBN 978-80-7368-533-1.

Zimová, L. Co sblíží publicistiku s reklamou?. In Jaklová, A. (ed.) *Komunikace – styl – text*. Sborník z mezinárodní lingvistické konference : České Budějovice, 20.- 22. září 2005. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2006. s. 77-81. ISBN 80-7040-819-7.

## 12 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Titulní strany prospektů <i>Nová Škoda Octavia</i> a <i>Škoda Roomster</i> .....	23
Obr. 2 – Úvodní text kapitoly technologie vozu <i>Škoda Fabia</i> .....	24
Obr. 3 – Uspořádání dvoustrany v kapitole <i>design</i> prospektu <i>Škoda Roomster</i> .....	32
Obr. 4 – Změna rozložení informací v automobilových prospektech .....	41
Obr. 5 – Uspořádání obrazu a textu v kapitole <i>výbavy</i> .....	43
Obr. 6 – Tabulka kombinací .....	45
Obr. 7 – Tabulka s technickými údaji a rozměry vozu.....	46
Obr. 8 – Úvodní strany bankovních prospektů.....	50
Obr. 9 – Příklad horizontálního členění prospektů.....	52
Obr. 10 – Zadní strana prospektu s logem ocenění a upozorněním .....	53
Obr. 11 – Prospekt <i>Osobní účet České spořitelny</i> .....	53
Obr. 12a – odstavec SERVIS 24 prospektu <i>Osobní účet</i> (nahore).....	56
Obr. 12b – odstavec SERVIS 24 prospektu <i>Osobního účtu Student</i> (dole) .....	56