

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Bakalářská práce

Monika Traubová

Komunikační strategie tištěných reklam zaměřených na rodiče

Communication strategies in printed advertisements aimed at parents

Praha 2014

Vedoucí práce: PhDr. Lucie Saicová Římalová, Ph.D.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce PhDr. Lucii Saicové Římalové, Ph.D., za pomoc při vzniku a dokončení této práce a za její vstřícný přístup, cenné rady a připomínky

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 11. 5. 2014

.....
Monika Traubová

Klíčová slova (česky)

komunikační strategie, reklama, rodiče

Klíčová slova (anglicky):

communication strategy, advertisement, parents

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií, kterou využívají tvůrci reklam v tiskovinách pro rodiče malých dětí. V první části jsou představena teoretická východiska týkající se reklamy obecně, nejen z hlediska marketingu, ale i z jazykové stránky. Ve druhé části je provedena analýza nasbíraného materiálu a zjištěny prostředky, které jsou k dané komunikační strategii použity. Jedná se o prostředky verbální (slovo) i neverbální (grafická stránka reklamy). Popis je doplněn komplexní analýzou několika reklamních textů, na kterých je zobrazeno celkové působení dané strategie.

Abstract:

This Bachelor thesis deals with the communication strategy in press advertisements which aims on the parents of children. The first part describes theoretical bases in advertising in general, not only concerning marketing strategy, but also regarding it from the linguistic point of view. In the second part analysis of collected material is carried out, and the instruments which are used in a given communication strategy are discovered. These instruments are verbal (word) and nonverbal (graphic aspect of advertising). The description is accompanied by a comprehensive analysis of several advertisements, in which the overall impact on the given strategy is demonstrated.

OBSAH

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 1 |
| 2. Teoretická východiska | 2 |
| 2.1 Reklama | 2 |
| 2.1.1 Definice reklamy | 2 |
| 2.1.2 Omezení v reklamě | 4 |
| 2.1.3 Marketingový mix | 5 |
| 2.2 Reklama jako komunikace | 6 |
| 2.2.1 Základní lingvistické pojmy | 6 |
| 2.2.2 Komunikační proces | 8 |
| 2.2.3 Subjekty v reklamní komunikaci | 9 |
| 2.2.4 Funkce jazyka reklamních textů | 10 |
| 2.2.5 Reklama a funkční styly | 11 |
| 2.2.6 Cíle reklamní komunikace | 12 |
| 2.2.7 Reklama jako komplexní sdělení | 14 |
| 2.2.8 Druhy reklamy | 14 |
| 2.2.8.1 Časopis jako reklamní médium | 15 |
| 2.2.8.2 Cílová skupina | 16 |
| 2.2.9 Kompozice reklamních textů | 16 |
| 2.2.10 Stereotypy v reklamě | 18 |
| 2.2.10 Mluvčí v reklamě | 18 |
| 3. Praktická část | 20 |
| 3.1 Vymezení problému a cíl výzkumu | 20 |
| 3.2 Navození kontaktu s adresátem | 22 |
| 3.2.1 Přímé oslovení | 22 |
| 3.2.2 Oslovení pomocí tázací věty..... | 23 |
| 3.2.3 Imperativ | 24 |
| 3.2.4 Heslovitý text | 25 |
| 3.2.5 Pasivum | 26 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Lexikální stránka textu | 27 |
| 3.3.1 Cizí jazyk | 27 |
| 3.3.1.1 Název výrobku | 28 |
| 3.3.1.2 Slogan | 28 |
| 3.3.1.3. Cizí slova v hlavním textu | 29 |
| 3.3.2 Slang | 30 |
| 3.3.3 Adjektiva v reklamních textech | 30 |
| 3.3.3.1 Zmínění cizích zemí pomocí adjektiv | 32 |
| 3.3.3.2 Přejtá slova | 33 |
| 3.3.4 „Magická slova“ | 33 |
| 3.3.5 Deminutiva | 34 |
| 3.3.6 Slovní zásoba typická pro dané téma | 34 |
| 3.3.7 Využití čísel | 34 |
| 3.4 Poetické protředky | 35 |
| 3.4.1 Epiteton | 35 |
| 3.4.2 Personifikace | 36 |
| 3.4.3 Využití stejného či podobného výrazu | 37 |
| 3.4.4 Prvky nevyskytující se v dané reklamě | 37 |
| 3.5 Jiné prvky v daných reklamních textech | 38 |
| 3.5.1 Intertextualita | 38 |
| 3.5.2 Autorita jakožto mluvčí | 38 |
| 3.5.3 Chyby v textu | 39 |
| 3.6 Grafická stránka reklamy | 39 |
| 3.6.1 Upoutání pozornosti | 39 |
| 3.6.2 Udržení pozornosti | 40 |
| 4. Komplexní analýza příkladových reklamních textů | 41 |
| 5. Závěr | 45 |
| 6. Seznam použité literatury | 46 |
| 7. Seznam příloh | 49 |

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií, kterou využívají tvůrci reklam v tiskovinách pro rodiče malých dětí, a prostředky, které jsou k ní využity.

Reklamní texty jsou tvořeny s určitou intencí: prodat daný výrobek, nebo na něj alespoň upozornit. Tvůrci se tedy snaží potenciálního vnímatele oslovit, zaujmout jej a svými argumenty přesvědčit o správnosti koupě daného produktu. K tomu používají komunikační strategie: postupy, které dané organizaci pomohou dosáhnout svého cíle a současně vnímatele zmanipulovat takovým způsobem, aby nevěděl, že je manipulován. Právě sociální skupinou náchylnou k manipulaci jsou rodiče s malými dětmi.

Práce vychází z odborných publikací věnovaných reklamě a prostředkům, kterými působí na vnímatele. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V praktické části jsou popisovány jednotlivé prostředky, které jsou v reklamě použity. Zakončením je komplexní analýza několika reklamních textů, ve které je zobrazeno celkové působení prostředků, tedy dané komunikační strategie.

2 Teoretická východiska

2.1 Reklama

Reklama je fenoménem dnešní doby. Útočí na nás neustále, kamkoli jdeme, kdekoli jsme – ať už doma v podobě médií, přímo na obalech od výrobků nebo na ulici jako billboardy či plakáty. V dnešní konzumní společnosti se není čemu divit - prodejci přicházejí na trh s novými a novými výrobky, snaží se zaujmout a současně recipienty přesvědčit, že stávající výrobek je již nedostatečný a že potřebují nový, zaručeně lepší.

Toto české slovo pochází z francouzského výrazu *réclame*, zřetelně odkazujícímu k latinskému původu: *re-clamo* (1. os. sg. od inf. *Reclamare* – znamená „znovu a znovu volám, vyvolávám“).¹ Z historického hlediska se původně jednalo o vyvolávače na trhu, kteří se snažili potenciální zákazníky upozornit na své zboží právě pomocí vyvolávání, a tím jej prodat. Typ reklamy, který známe dnes, se začíná objevovat až s příchodem inzertních tiskovin na trh během osmnáctého století.²

Reklama však nemusí být zaměřená pouze na výrobky: jedná se o propagaci například i názorů (politických stran) či služeb. Na rozdíl od obecného doporučení bychom ji mohli charakterizovat podle vzoru:

NĚKDO se snaží přesvědčit NĚKOHU pomocí určitého ZPŮSOBU ZTVÁRNĚNÍ
o KOUPI určitého produktu/ VYUŽITÍ určité služby/PRAVDĚ svého názoru

2.1.1 Definice reklamy

V české literatuře je reklama definována různými způsoby. Zmiňme alespoň několik definic:

Poněkud starší vysvětlení najdeme v *Ottově slovníku naučném*: „(..) veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama

¹ Cit. KOMÁRKOVÁ, O.: *Genderové stereotypy v reklamních textech*. 1. vyd. Praha: FF UK. 2008. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 9

² Srov. tamtéž

snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“³

Marie Čechová a kol. definují reklamu jako „nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii nebo jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb“. Šířeji můžeme reklamou chápat „všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb či propagaci jednotlivců (politiků) a jejich myšlenek“.⁴

Z právního hlediska se nabízí také několik definic.

Reklamní kodex říká: „Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“⁵

V zákoně č. 40/1995 o regulaci reklamy je psáno: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁶

Obecně je tedy reklama chápána jako prezentace určitého výrobku, která se k recipientovi dostává nepřímou formou, zprostředkována médii. Je vytvářena s určitým obchodním záměrem a její komunikační strategie odpovídá určitým marketingovým cílům dané firmy.⁷ Její funkce není pouze informativní, ale též persvazivní a poetická (viz dále).

³OTTO, J. Ottův slovník naučný, 21. díl, Praha: J. Otto, 1904, s. 456

⁴ČECHOVÁ, M. a kol. : Stylistika současné češtiny, Praha: ISV, 1997. ISBN: 80-85866-21-8; s. 19

⁵<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/> (cit. 10. 4. 2014)

⁶<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm> (cit. 10. 4. 2014)

⁷Srov. MIKEŠ, J: Jak udělat reklamu. Praha: 2. vyd. Grada publishing, a.s., 182 s., ISBN: 978-80-247-2001-2; s. 21

2.1.2 Omezení v reklamě

Mnoho typů reklamy je z důvodu udržování dobrých mravů omezeno. Jedná se například o reklamu zaměřenou na automobily, alkohol, pohřební služby či zbraně. V tiskovinách pro rodiče jsou podle JUDr. Filipa Wintera omezena určitým způsobem následující témata:

Důležitou složkou **reklamy zaměřené na počáteční kojeneckou výživu** je důraz na kojení jakožto přirozenou výživu kojenců. Je zakázáno zde používat výrazy vyvolávající dojem náhrady kojení, např. pojmy „humanizované“ či „maternizované“. Reklama musí obsahovat zřetelný text „Důležité upozornění“ na užívání jen v případě doporučení nezávislých odborníků z oblasti medicíny. Tyto reklamy také mohou být zobrazeny pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence či ve vědeckých publikacích.⁸

V oblasti přípravků pro zdraví rozlišujeme **léky a doplňky stravy**.

- **léky:** „Léková reklama zaměřená na veřejnost musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je lék, a musí též obsahovat registrovaný název léku, běžný název léčivé látky (je-li v léku jen jedna), informace nezbytné pro správné použití léku (sdělení o indikaci a způsobu užívání léku) a zřetelnou (v případě tištěné reklamy dobře čitelnou) výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.“⁹
- **potravin:** Reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, v případě tištěné reklamy dobře čitelný text „doplněk stravy“, a reklama na potravinu pro zvláštní výživu musí obsahovat text „potravinu pro zvláštní výživu“.¹⁰

U reklamních materiálů k automobilům musejí být uvedeny údaje o spotřebě pohonných hmot a emisích CO₂ specifikované v osvědčení o homologaci vozidla.¹¹

⁸Srov. JUDr. Winter, F.: Právo a reklama, praktický průvodce reklamními paragrafy. [online]. s. 5 Dostupné z WWW: <<http://www.akwinter.cz/pravoareklama07.pdf>> (cit. 14. 4. 2014)

⁹Cit. tamtéž, s. 6

¹⁰Srov. tamtéž, s. 16

¹¹Cit. tamtéž, s. 2

Omezení v jazyce v České republice neexistuje. Reklama tedy může být psána jakýmkoli jazykem (i kombinací různých jazyků), česky však musí být napsáno varování či další povinné součásti reklamního sdělení (např. u reklamy zaměřené na léky, doplňky stravy či tabák).¹²

Důležité je také **omezení osoby**. Týká se reklamy, ve které se určití jedinci k dané problematice/k danému výrobku vyjadřují. Pokud se jedná o dopis (zpětnou vazbu na výrobek), je třeba, aby měla daná firma souhlas pisatele ke zveřejnění daného příspěvku. Pokud by se jednalo o dopis nepravý, a tudíž bez autora nezávislého na dané firmě, pohybovala by se daná reklama na hraně protizákonnosti.¹³

2.1.3 Marketingový mix

Reklamní komunikace se neskládá pouze z reklamy. Podle Komárkové¹⁴ jí rozumíme širší pojem, ve kterém rozlišujeme i PR (public relations, práci s veřejností) a podporu prodeje (např. obchodní výstavy či veletrhy). Všechny tři pojmy vycházejí z tzv. marketingového mixu, tedy souhrnu činností, jimiž se firmy snaží ovlivnit trh.

Marketingový mix se skládá z následujících prvků (4 P):

- **product** (daný výrobek nebo služba)
- **price** (stanovení ceny produktu)
- **place** (distribuce, cesta od výrobce k zákazníkovi)
- **promotion** (propagace, poskytování informací o výrobku)¹⁵

Křížek a Crha¹⁶ dále uvádějí, že aby produkt na trhu obstál, musí být kvalitní, cena optimální (ani příliš vysoká, ani nízká), dostupný ke koupi a zakotvený v povědomí zákazníků, k čemuž napomáhá právě reklama, propagace daného výrobku.

¹²Srov. JUDr. Winter, F.: Právo a reklama, praktický průvodce reklamními paragrafy. [online]. s. 4 Dostupné z WWW: <<http://www.akwinter.cz/pravoareklama07.pdf>> (cit. 14. 4. 2014)

¹³Srov. tamtéž, s. 8

¹⁴srov. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 15

¹⁵Srov. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. roz. a přep. vyd. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7; s. 25

¹⁶Srov. tamtéž, s. 26

2.2 Reklama jako komunikace

Komunikace je jednou ze základních lidských činností. Označujeme jí proces probíhající mezi dvěma či více subjekty, jehož cílem je přenos informací.¹⁷ K vzájemnému dorozumění můžeme použít různé prostředky, verbální i neverbální.

2.2.1 Základní lingvistické pojmy

Proces komunikace bývá popisován pomocí několik základních lingvistických pojmů. Tyto pojmy hrají důležitou roli také v komunikaci reklamní: reklamní text je autorem vytvořen pomocí určitého kódu – verbálního, neverbálního či jejich kombinací. Současně autor jedná podle určité komunikační strategie a využívá k ní určité jazykové prostředky. V následující části jsou uvedeny pojmy, které jsou v reklamní komunikaci využity a jsou důležité pro další analýzu.

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je v pragmatice¹⁸ definována jako souhrn dílčích komunikačních záměrů mluvčích, které jsou v textu určitým způsobem uspořádány a vztaženy k účelu hlavnímu. Mluvčí jednotlivé záměry do textu postupně začleňují (v určitém pořadí a určitým způsobem, na základě sociálně psychologické struktury komunikační události). V této práci se však budeme zabývat pouze komunikační strategií požívanou v reklamních textech, tedy úžeji.

V reklamní oblasti se jedná o strategie, kterými daná firma působí na své skutečné i potenciální zákazníky. Důležité je kreativní ztvárnění, výběr vhodného marketingového sdělení a přizpůsobení se situaci na trhu. Tyto intence jsou zaměřeny na jednu či více cílových skupin. Podle Tomáškové¹⁹ náleží využitá strategie ke strategiím pervazivním

¹⁷Srov. KRAUS, J.: Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd, Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008, ISBN: 978-80-246-1578-3, 172 s.; s. 19

¹⁸Srov. KOŘENSKÝ, J. a kol.: Komplexní analýza komunikačního procesu. 3. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, 1999, ISBN: 80-7040-363-2, 150 s.; s. 31

¹⁹Srov. ČMEJRKOVÁ, S. a kol.: Užívání a prožívání jazyka. K 90. narozeninám Františka Daneše. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2010. 546 s., ISBN: 978-80-246-1756-5 s. 367

či manipulativním. Někteří autoři, např. Srpová²⁰, tyto dvě strategie rozlišují: persvazivní bývá chápána obecněji, manipulativní spíše s negativními konotacemi.

Nástroji používanými pro uskutečnění dané strategie jsou výběr cílové skupiny, volba vhodného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění dané intence (vizuální stránka, nejen verbální) a volba komunikačního (marketingového) mixu (viz dále).

V oblasti reklamy rozlišujeme dva druhy komunikačních strategií:

- *pull strategy* (angl. „táhnout“), při které se prodejce snaží potenciálního zákazníka upoutat přednostmi svého výrobku/svých služeb. Důležité je odlišení od konkurence a vyjádření výjimečnosti vlastního produktu. Nejčastějšími nástroji používanými v této strategii jsou reklama, PR a osobní prodej.
- *push strategy* (angl. „tlačit“), během které se naopak prodejce snaží zákazníka ke koupi svého produktu přinutit. Velké odlišení od konkurence se nenabízí. Většinou se jedná o formu osobního prodeje, prodejce může využít i různých slev či bonusů.²¹

TEXT

Podle Šebesty²² textem obecně rozumíme jazykový projev, který je komplexní a uspořádaný. Může mít mluvenou i psanou formu. Dále uvádí, že pokud chceme oddělit jazykovou složku od nejazykové, volíme termín „textová složka projevu“.

KÓD

Soubor prostředků, jimiž probíhá daná komunikace, nazýváme kódem. Šebesta²³ uvádí, že nejdokonalejším kódem je jazyk: slouží k dorozumívání mezi lidmi pomocí verbální komunikace (mluvené i psané). Dále rozlišujeme i neverbální kódy: vokální či nevokální.

²⁰Srov. např. TOMÁŠKOVÁ, R.: „Tvary a lektvary: ke komunikačním strategiím v časopisech pro ženy. In: ČMEJRKOVÁ, S. a kol.: Užívání a prožívání jazyka. K 90. narozeninám Františka Daneše. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2010. 546 s., ISBN: 978-80-246-1756-5; s. 370

²¹Srov. JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada publishing, a.s., 2012, 272 s., ISBN: 978-80-247-4354-7; s. 217

²²Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 14

²³Srov. tamtéž

V reklamních textech se s neverbálními kódy setkáváme často: spolu s neverbálními vytvářejí komplexní sdělení, které adresát rychleji vnímá a lépe si jej zapamatuje.

KOMUNIKAČNÍ SITUACE

Komunikační situace je dílčí úsek širší skutečnosti. Náleží do ní oba komunikující subjekty (autor a příjemce), kontakt mezi nimi, kód komunikace a pravidla jeho užívání, předmět komunikačního jednání a sám komunikát, tedy probíhající komunikační proces.²⁴

ARGUMENTACE

Argumentací rozumíme podle Kleina předložení rozumných důvodů pro tvrzení odesílatele, které jsou pro příjemce přijatelné, nebo též vyjádření důkazů o předmětu řeči tak, aby recipient nabyl přesvědčení o pravdivosti tezí odesílatele.²⁵ Kraus uvádí, že se při tvorbě argumentů využívají poznatky z logiky, jazykovědy, sociologie či teorie komunikace. Ty jsou dále doplněny příklady.²⁶

2.2.2 Komunikační proces

V případě reklamy je komunikační proces je započat u odesílatele. Clow²⁷ uvádí, že se v reklamní oblasti jedná o firmy, které chtějí potenciální zákazníky zaujmout a přesvědčit je o důležitosti jejich produktu. Druhým krokem je zakódování sdělení, při kterém reklamní agentury převedou základní myšlenku prodejce do určité kreativní formy. Různými kanály, tedy médii (např. televizí, rozhlasem či tiskovinami) putuje dané sdělení k adresátovi. Pokud sdělení zasáhne jeden či více smyslů příjemce, je dekodováno. V dané chvíli je důležitá pouze jedna interpretace daného textu, tedy pobídka ke koupi či alespoň zapamatování reklamovaného produktu.

²⁴Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 18-19

²⁵Cit. KLEIN, O.: Argumentace v komunikaci Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2007. 134 s. ISBN: 978-80-7308-209-3; s. 7

²⁶Srov. KRAUS, J.: Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd, Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008, 172 s. ISBN: 978-80-246-1578-3; s. 149

²⁷ srov. CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9; s. 7

Během přenosu daného sdělení se však podle Clow²⁸ mohou naskytnout i překážky snižující jeho efektivitu. Jedná se například o šum. Vnímání příjemce může být v dané chvíli omezeno (např. telefonováním, dočasnou nepřítomností u daného média, promluvou s druhým člověkem), avšak reklama může být také špatně interpretována či určena pro jinou cílovou skupinu. Dalším problémem v reklamní komunikaci je tzv. clutter, neboli mediální zahlcení či přesycení. Uživatelé médií jsou vystaveni neustálému útoku ze strany reklamních agentur, ať už se jedná o billboardy, reklamy na internetových stránkách či mezi televizními relacemi.

Zakončením komunikačního procesu je zpětná vazba. Ta je ukazatelem skutečnosti, že dané sdělení zasáhlo příjemce a bylo správně dekodováno. Toto završení komunikace může mít formu nákupu, vyhledávání dalších informací, například na internetových stránkách prodejce, či osobního doporučení dalším zákazníkům.

Clow²⁹ dále uvádí, že je reklamní komunikace specifická: pouze jedna interpretace daného sdělení je správná, tedy pobídka ke koupi daného produktu. Odrážejí se zde i individuální faktory příjemce, jako např. osobnostní rysy, sociální postavení či osobní cíle.

2.2.3 Subjekty v reklamní komunikaci

Podle Čmejrkové³⁰ je reklamní diskurz na rozdíl od běžné komunikace jednostranný, příjemce reklamy je definován jako pasivní účastník komunikace: nenabízí se mu možnost reakce v daném čase, tedy dialogu. I přesto je obvykle cílem autorů tohoto komunikačního procesu napodobit reálnou komunikaci, tedy zasáhnout příjemce, zaujmout jej a dále s ním udržet kontakt. Mnoho reklamních sdělení má právě za tímto účelem podobu pokynů, slibů, výzev či otázek mířených přímo na příjemce. Tvůrci reklamy se také snaží navázat dialog či stimulovat osobní setkání.

²⁸srov. CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9; s. 8

²⁹Srov. CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9; s. 74

³⁰srov. ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.; s. 29

V běžné komunikační situaci se podle Macurové³¹ nabízí dva typy subjektů: *aktanty komunikativního procesu* (tedy komunikující) a *aktanty ve slovesném komunikátu* (ztvárněné v daném komunikátu). Subjekty, které jsou primárně aktanty komunik. procesu, označuje jako autor a čtenář, resp. posluchač. Během komun. procesu do textu vstupují (tím, že jej utvářejí), přijímají určité role (vytvářené normami sociálními i jazykovými a textovými) a současně vytváří vazby k mimojazykové skutečnosti.

V reklamní komunikaci je autor a čtenář pojat úžeji. Šebesta³² definuje **na straně autora** dva typy subjektů: iniciátora, tedy zadavatele reklamy (tzn. jedince, který si reklamu objedná, financuje ji, případně z ní má prospěch) a realizátora reklamy (subjekt, který reklamu kreativně zpracovává).

Na straně příjemce se setkáváme se subjekty různého druhu (hl. s příjemcem přímým, který reklamu vnímá i dekoduje, a nepřímým, který ji pouze vnímá).³³ Reklamní agentury adresáta svého sdělení neznají, pouze jej tuší. Pro větší efektivitu svého sdělení používají princip tzv. syntetické personalizace.³⁴ Snaží se oslovit masu, avšak navodit také pocit individuality, jako kdyby byl každý příjemce osloven individuálně.

Kontakt mezi autorem a příjemcem daného reklamního textu je nepřímý, zprostředkovaný pomocí médií.³⁵

2.2.4 Jazykové funkce v reklamních textech

Podle S. Čmejrkové³⁶ se v reklamních textech setkáváme se všemi šesti jazykovými funkcemi definovanými R. Jakobsonem v jeho modelu komunikačních funkcí jazyka. Jedná se o rozšířený model německého filologa K. Bühlera, který pracoval pouze s pojmy „referenční“ (Darstellung, zaměření sdělení k předmětu řeči), „expresivní“ (Ausdruck, vztah sdělení k mluvčímu) a „apelová funkce“ (Apell, vztah sdělení k adresátovi).

³¹Srov. MACUROVÁ, A.: Ztvárnění komunikačních faktorů v jazykových projevech. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 1983, 119 s.; s. 32

³²srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 57

³³srov. tamtéž

³⁴Srov. PRAVDOVÁ, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, ročník 85 (2012), č. 4, s. 177-190

³⁵srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 63

³⁶Srov. DANEŠ, F. a kol.: Český jazyk na přelomu na přelomu tisíciletí. Praha: Academia 1997, 292 s. ISBN: 80-200-0617-6; s. 136-137

Do tohoto modelu doplnil R. Jakobson ve svém díle „Poetická funkce“³⁷ funkci fatickou (sloužící k navázání kontaktu s posluchačem či přerušení komunikace), metajazykovou a poetickou (u které je důležitější forma sdělení, ne sdělení samo).

Komárková³⁸ uvádí, že v reklamních textech nepřevažuje funkce referenční, jako tomu je u běžných textů. Cílem není pouze informovat, ale také dosáhnout určité zpětné vazby: obvykle prodat daný výrobek. Hlavní je tedy funkce apelová, které jsou další funkce podřízeny: tato funkce je následně doplněna funkcí poetickou (reklama je utvořena určitou kreativní formou), fatickou, metajazykovou, referenční i expresivní. Pro snadnější zapamatování daného výrobku i jeho názvu se též nabízí funkce mnemotechnická.

2.2.5 Reklama a funkční styly

Jazykovým stylem rozumíme výběr jazykových prostředků a volbu jejich uspořádání v textu na základě určité intence autora.³⁹ Rozlišujeme např. styl objektivní/subjektivní a autorský/individuální a dále několik druhů funkčních stylů: např. administrativní, dramatický, epistolární, esejistický, hovorový, odborný, poetický či publicistický.⁴⁰ Přívlástek „funkční“ udává záměr, se kterým autor určitý text vytváří, či účel, tedy cíl daného projevu. Jako jeden z prvních jazykovědců pojednal o funkčních stylech B. Havránek, nazval je však „funkčními jazyky“: rozlišil hovorový (konverzační), pracovní (věcný), vědecký a básnický funkční jazyk.⁴¹ Později byla tato klasifikace rozvinuta do podoby čtyř funkčních stylů: prostě sdělovací, odborný, publicistický a umělecký. Dnes přidáváme i styl administrativní, příp. i řečnický.⁴² Nejdůležitějším slohotvorným faktorem je komunikační funkce dané promluvy, která je následně doplněna o další, specializované funkce.

³⁷Srov. JAKOBSON, R.: Poetická funkce. 1. vyd. Praha: H&H, 1995. 747 s. ISBN 80-85787-83-0.

³⁸Srov. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 22

³⁹Srov. ČECHOVÁ, M. a kol. : Stylistika současné češtiny, Praha: ISV, 1997. ISBN: 80-85866-21-8; s. 9

⁴⁰KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. Encyklopedický slovník češtiny. 1. vyd., Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484.; s. 447

⁴¹Srov. ČECHOVÁ, M. a kol. : Stylistika současné češtiny, Praha: ISV, 1997. ISBN:80-85866-21-8; s. 261

⁴²Srov. KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. Encyklopedický slovník češtiny. 1. vyd.

Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484.; s. 450

Čeští jazykovědci přiřazují reklamní texty na základě jazykových prostředků, zastoupení verbální i neverbální složky a jejich funkční výstavby nejčastěji k funkčnímu stylu publicistickému.⁴³ Na rozdíl od publicistických textů je zde však velice výrazná manipulativní funkce, tedy přesvědčení o důležitosti daného produktu pro jedince. Mohdy je od persvazivní funkce odlišena funkce manipulativní. Tyto dva pojmy bývají zaměňovány či různě specifikovány.⁴⁴

Teoretické zkoumání tohoto jazyka probíhá v české lingvistice ve dvacátém století.⁴⁵ Podle Šebesty položil jeden z členů Pražského lingvistického kroužku, Zdeněk Vančura, základy studia tzv. funkčního jazyka hospodářského, tedy právě jazyka účetnictví, reklamy a marketingové komunikace. Naopak J. Kraus přiřadil reklamní texty zcela k publicistickému stylu.⁴⁶

2.2.6 Cíle reklamní komunikace

Reklamní texty jsou většinou tvořeny s jasným účelem: prodat nabízený produkt, nebo na něj alespoň upozornit. Daného cílu se autor textu snaží dosáhnout pomocí reklamních modelů. Jedná se o zobrazení postupného začleňování cílů, jež jsou součástí komunikační strategie. Jejich postupnost je vztažena k jednotnému záměru. Tyto modely jsou nazvány podle počátečních písmen jednotlivých fází daného procesu.

SLB

Jeden z nejstarších a nejjednodušších modelů je označován zkratkou SLB. Ukazuje přímou persvazi: pokyn k zastavení, zaměření pozornosti na danou reklamu a následné zakoupení produktu.

Stay – Look – Buy⁴⁷

zastav se – podívej se – kup

⁴³Srov. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485 ; s. 22

⁴⁴Srov. TOMÁŠKOVÁ, R.: Tvary a lektvary reklamy: ke komunikačním strategiím v časopisech pro ženy. In: ČMEJRKOVÁ, S. a kol.: Užívání a prožívání jazyka. K 90. narozeninám Františka Daneše. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2010. 546 s., ISBN: 978-80-246-1756-5.; s. 367

⁴⁵Šrov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 34

⁴⁶Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; 38

AIDA

Dalším modelem je AIDA, utvořený roku 1932 americkým psychologem E. K. Strongem:

Attention - Interest – Desire – Action
pozornost – zájem – přání – jednání⁴⁸

ADAM

Jeho variantou model ADAM, ve kterém je zastoupena i paměť, tedy autorova snaha o zapamatování daného výrobku příjemcem a jeho zájem i při příštím nákupu.

Attention – Desire – Action – Memory
pozornost – zájem – jednání – paměť⁴⁹

DAGMAR

Posledním je model R. Colleye zvaný DAGMAR (podle počátečních písmen autorovy publikace z roku 1961: „Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results“):

pozornost – pochopení – přesvědčení – jednání⁵⁰

Všechny čtyři reklamní modely fungují na podobném principu. První a poslední krok je vždy stejný, tedy zaujetí daným textem a v závěru adresátův čin, koupě produktu. Prostřední část ukazuje rozdíly: Strongův model by měl vyvolat zájem o daný produkt a současně i touhu vlastnit jej, model R. Colleye se snaží recipienta informovat o kvalitách výrobku a následně jej přesvědčit ke koupi.

⁴⁷DYBALSKA, R.: Sekundarne gatunki nowy w reklamie. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy 2010, 471 s., ISBN: 978-80-7308-326-7; s. 71

⁴⁸Cit. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 17

⁴⁹Cit. ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.; s. 29

⁵⁰Cit. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 17

2.2.7 Reklama jako komplexní sdělení

Základní součástí reklamy je verbální část. Může mít mluvenou či psanou podobu (jako reklama v televizi či rozhlase, nebo naopak v tiskovinách či ve formě plakátu). Pomocí textu se autor snaží předat všechny důležité informace o výrobku, referenční funkci doplňuje funkcí poetickou a persvazivní: informace poskytuje v určité kreativní formě a zároveň se snaží recipienta přesvědčit (viz 2.2.4 Jazykové funkce v reklamních textech).

Reklama se však obvykle neskládá pouze z textu, ale i z mimojazykových prvků: u hrané reklamy i z videa a zvuku, u mluvené pouze ze zvuku (avšak s pozorností zaměřenou na melodii hlasu, hudbu či naopak ticho) a u tištěné reklamy z fotografií, obrázků či stylu písma. Daneš uvádí, že obraz je na textu závislý, text by měl čtenáře usměřňovat k jeho interpretaci. Obě složky jsou komplementární: obraz je obvykle snadněji zapamatovatelný než text, jejich koinace je však lépe vyvolatelná z paměti. Dohromady vytvářejí semioticky heterogenní text.⁵¹ I obsahově se tyto dvě části doplňují: pomocí obrazu se lépe vystihne podoba předmětu (jeho tvar, velikost, barva), jeho vlastnosti lépe vystihne naopak text.⁵²

Mezi neverbální složky reklamního textu patří kromě obrazové části (doplnění malbou či fotografií) i grafické zvýraznění či odlišení textu (nebo pouze některých částí, např. Titulku), příp. využití odlišných druhů písma.⁵³

2.2.8 Druhy reklamy

Reklamu bychom mohli rozdělit podle několika kritérií:

- podle obsahu (reklama propagující výrobky či služby)
- podle zadavatele (komerční či nekomerční)
- podle reklamního nosiče/média (televizní, internetová či jako billboard)
- podle působení (lokální, celorepublikové či celosvětové)
- podle cílové skupiny (věkové, sociální či zájmové)

⁵¹Srov. DANEŠ, F.: Text a jeho ilustrace. In: Slovo a slovesnost 56, 1995, s. 174

⁵²Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s. 59

⁵³Srov. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 24

Pro účely výzkumu je nejdůležitějším kritériem nosič reklamního sdělení. Na jeho základě rozlišujeme následující druhy reklamy:

- reklama televizní
- reklama rozhlasová
- reklama internetová
- reklama tištěná (novinová, časopisecká)
- reklama venkovní (světelné nápisy, billboardy)
- reklama přímá (katalogy či letáky vhazované přímo do schránek nebo rozdávané na ulici)⁵⁴

Výzkum byl však proveden pouze na reklamě tištěné, přesněji na časopise pro rodiče (na titulu „Maminka“).

2.2.8.1 Časopis jako reklamní médium

Podle Clow⁵⁵ je reklama v časopisech je snadněji zacílitelná na určitou skupinu spotřebitelů, co se týče demografických údajů a životního stylu. Časopisy jsou tématicky segmentované, čtenáři se tedy zajímají o specifickou tematiku (v našem případě mají zájem získat informace, které se týkají péče o děti). Nabízí se velká pestrost titulů na trhu. Čtenáři těchto tiskovin také často věnují reklamám více času a pozornosti, neboť se vztahují k tématu pro ně zajímavému. Mikeš⁵⁶ uvádí další výhody časopisecké reklamy. Oproti novinám nabízí časopis delší životnost (možnost se k inzerci s odstupem času vracet), pravidelnost a kolovatelnost (jeden výtisk si zpravidla přečte více jedinců). Moderní barevný tisk napomáhá lepšímu vnímání, a tím i ovlivnění adresáta. Autoři reklamy využívají též možnosti redakčního ovlivnění, tj. umístění daného inzerátu na stránku k článku na stejné téma, což také napomáhá lepšímu přijetí.

⁵⁴ Srov. Srov. CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9; s. 25

⁵⁵Srov. Tamtéž, s. 241

⁵⁶Srov. MIKEŠ, J: Jak udělat reklamu. Praha: 2. vyd. Grada publishing, a.s., 182 s., ISBN: 978-80-247-2001-2; s. 36

Nevýhodou této reklamy je podle Mikeše⁵⁷ delší doba realizace (mezi tvorbou článku a jeho vydáním je delší časový interval), přeplněnost (v dnešních časopisech se objevuje reklama až na padesáti procentech plochy) a celoplošnost (její kampaň nelze zaměřit na určitý region, avšak zasahuje celou republiku). Dále také klesající počet čtenářů, neboť konkurence ve formě informací na internetu je vysoká.

2.2.8.2 Cílová skupina

Určení cílové skupiny je pro autora reklamního textu nezbytné. Mikeš⁵⁸ uvádí, že se jedná o skupinu lidí, kterým je daná reklama určena: potenciální zákazníci, spotřebitelé či klienti. Liší se subjektivními faktory každého příjemce, mezi něž patří věk, pohlaví, zaměstnání, sociální i rodinný stav a také zájmy.

V našem případě jsou cílovou skupinou čtenáři daného média, tedy rodiče s malými dětmi. Jejich věk, pohlaví nehraje roli, avšak vzdělání, zaměstnání a sociální situace mohou mít vliv na rozhodnutí o koupi daného časopisu i reklamovaného výrobku.

2.2.9 Kompozice reklamních textů

a) Název výrobku

Název daného výrobku utváří jeho „image“. Autoři volí jednoduché, snadno zapamatovatelné názvy. V celkové grafice reklamního textu je velice nápadný.⁵⁹ V oblasti kočárků se název velice často objevuje v cizím jazyce (více v kap. 3.3.1.1. Název výrobku).

b) Slogan

Jednou z nejvýraznějších částí reklamního textu je slogan či titulek. Podle Křížka⁶⁰ tvoří autoři nápadné texty, které jsou však současně i jednoduché a snadno zapamatovatelné. Nápadný je i graficky, v porovnání s ostatním textem je výraznější, utvořený jinou typologií. Mnohdy se v něm objevují i slova cizích jazyků. (viz kap. 3.3.1.2. Slogan)

⁵⁷Srov. tamtéž

⁵⁸Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s- 37

⁵⁹Srov. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. roz. a přep. vyd. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7, s. 90

⁶⁰Srov. Tamtéž, s. 96

Určitá mnemotechnická funkce je důležitá pro příjemcovu vybavení si dané upoutávky právě při procesu nákupu, který by měl být zpětnou vazbou na daný text. Důležitý je též humor.

Dobře zvolený slogan pomůže prodeji dané značky, příjemci si jej pamatují i několik let po jeho zavedení. Příkladem může být výrok z reklamy na sýr Apetito: „Samým blahem jedním tahem srdce z lásky maluji (..)“, který je v mysli mnoha lidí dodnes.

c) Hlavní text

Nejobsáhlejší verbální částí reklamní komunikace v tištěných médiích je hlavní text. Tvůrci zde využívají persvazivní funkce, snaží se pomocí argumentů přesvědčit příjemce o kvalitách svého produktu. Popisují jeho vlastnosti i přínos pro uživatele.⁶¹ Mnohdy najdeme i nepřímé porovnání s podobnými výrobky jiných značek. Přímé porovnání se zde podle zákona objevit nesmí.⁶²

Tento text je psaný zajímavou, avšak ne složitou formou. Formulace jsou jednoznačné, aby nedocházelo k mylnému pochopení původní intence. Křížek⁶³ uvádí, že je tento text psán různou formou:

- v bodech (umožňujících přístupnější vizuální formu, zaujetí čtenáře na první pohled i snadnější zapamatovatelnost; vhodné pro vyjmenování jednotlivých vlastností výrobku) (viz kap. 3.2.6 Heslovitý text)
- jako souvislý text (mnohdy sice méně přehledný, zato však s většími možnostmi poetické funkce, kreativní práce s jazykem)

d) Kontakt pro další informace

Neméně důležitou složkou reklamy je i udání kontaktu pro případné dohledání dalších informací. Ten je u dražších produktů důležitý, neboť inzertní prostor v časopise je velice omezený a určený spíše na prvotní upoutání případného kupce. Naopak u reklamy

⁶¹Srov. Tatěž, 129

⁶²Zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Dostupný online:
<<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>> (cit. 29. 4. 2014)

⁶³Srov. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. roz. a přepr. vyd. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7; s. 129

zaměřené na levnější produkty, zpravidla ty určené k denní spotřebě, jako potraviny či léky, tento údaj nenajdeme.

Objevuje se zde nejčastěji internetová stránka daného výrobce, na které zájemci snadno další potřebné informace naleznou, méně častěji i e-mailový či telefonický kontakt pro přímé oslovení výrobce/prodejce, případně i adresa korespondenční.

2.2.10 Stereotypy v reklamě

Autoři reklamních textů využívají při tvorbě určité stereotypy, tedy "relativně stálý systém názorů, předsudků a hodnot, vlastní určité skupině a usnadňující orientaci ve světě (kognitivní vzor)."⁶⁴ V sociolingvistice se jedná o "ustálený způsob reflexe světa, který se v řeči artikuluje lexikální kategorizací (..) nebo indexičními (..) a lokalizačními výrazy (..) a který se v konkrétní komunikační události aktualizuje, popř. Obměňuje prostřednictvím aktuálních obrazů cizího/vlastního."⁶⁵

V reklamní komunikaci je stereotypní vnímání pohlaví: podle Clow⁶⁶ ženy a muži nakupují jiné produkty či stejné typy produktů s odlišnými vlastnostmi. Pro zaměstnanou ženu je navíc klíčovou otázkou nalezení rovnováhy mezi rodinou a prací. Zvyšuje se tedy poptávka po produktech a službách, které šetří čas a současně nabízejí flexibilitu a nezávislost. (viz kap. 3.3.4 Magická slova)

Dalším problémem je vnímání zemí a s nimi spojených stereotypů. (viz kap. 3.3.3.1 Zmínění cizích zemí pomocí adjektiv)

2.2.11 Mluvčí v reklamě

Mnoho reklamních agentur využívá celebrity v roli mluvčího. Jejich doporučení zvyšuje důvěru v danou značku, známá osobnost také pomáhá vytvořit emocionální vztah k danému produktu. V reklamě na kočárky se vyskytují pouze tyto mluvčí. (viz kap. 3.5.2 Autorita) Další možností, která se objevuje v jinak zaměřené reklamě, je vystoupení odborníka, tedy lékaře, právníka či jiného specialistu v oblasti reklamovaného produktu. Slouží jako autority, jež předvádějí produkty a zvyšují věrohodnost informací.

⁶⁴Cit. KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. Encyklopedický slovník češtiny. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484.; s. 442

⁶⁵Cit. tamtéž

⁶⁶Srov. CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9; s. 105

Třetí možností využití osobností jsou typické postavy. V reklamních sděleních najdeme dva druhy: placené herce, kteří v daném spotu připomínají běžné lidi, či skutečné „lidi z ulice“. Například žena v domácnosti je snadněji ovlivněna reklamou, v jejímž úvodu zazní: „Od té doby, co jsem se rozhodla odejít z práce a zůstat s dětmi doma.“ Podobnost subjektu v reklamě s jejím příjemcem (ať již v podobě sociálního postavení, zájmů či názorů) podporuje identifikaci postav, může tedy snadněji dojít k ovlivnění a přesvědčení o koupi.⁶⁷

⁶⁷Srov. CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9; s. 204-205

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Vymezení problému a cíl výzkumu

V teoretické části byla představena východiska výzkumu. Podle Pravdové⁶⁸ dosahují persvazivního působení reklamního textu autoři celkovou výstavbou textu i jednotlivých prvků. Prvním krokem přesvědčovacího procesu je upoutání pozornosti potenciálního příjemce, čemuž v první řadě napomáhá grafická stránka daného textu. Dalším krokem je zpracování daného textu v mysli čtenáře.

Při zkoumání jsem se zaměřila na komunikační strategii využitou v reklamních textech, které jsou součástí tiskovin pro rodiče, a prostředky, které jsou v daných textech využity. Jedná se o prostředky verbální i neverbální.

K výzkumu byl jako materiál vybrán časopis pro rodiče. Na českém trhu je k dostání mnoho titulů, jmenujme např.:

- Betynka (vyd. Burda Praha, spol. s.r.o.)
- Děti a my (vyd. Portál, s.r.o.) - vydávání ukončeno k 12/2012
- Máma a já (vyd. Společnost ORBIS IN)
- Maminka (vyd. Mladá Fronta, a.s.)
- MaMiTa (vyd. Občanské sdružení Laktační liga)
- Rodiče (vyd. Floren Capital, a.s.)

Ve svém zkoumání vycházím z vybraného titulu tohoto druhu na českém trhu: časopisu „Maminka“. Je zaměřený čistě na ženy, i když některé rubriky se snaží zacílit i na muže. Texty (i reklamní) jsou tvořeny právě s důrazem na pohlaví recipientů.⁶⁹ To dokládá i tvrzení vydavatele tohoto časopisu:

„Být maminkou je jedna z nejkrásnějších věcí na světě. Časopis **Maminka** se nezaměřuje jen na období těhotenství a kojeneckého věku, ale přehledně mapuje fyzický i psychický

⁶⁸PRAVDOVÁ, M: McDonald's – tak trochu jiná kultura? 1. vyd. Praha: Karolinum 2006, 248 s. ISBN: 80-246-1178-3; s. 111

⁶⁹Srov. KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485; s. 33

vývoj každého dítěte až do předškolního věku.

Díky tomu, že mezi jeho spolupracovníky patří renomovaní odborníci z oblasti gynekologie, porodnictví, pediatrie, psychologie... přináší svým čtenářkám vždy stoprocentně důvěryhodné informace o všech oblastech, které se založení rodiny a následné výchovy dětí týkají. **Maminka** ovšem není jen o dětech, věnuje se také ženské kráse, psychologii, rodinným vztahům.

V roce 2013 se časopis **Maminka** stal nejčtenějším titulem v daném segmentu.⁷⁰

Pro účely výzkumu jsem vytvořila korpus se sedmdesáti devíti exempláři reklamy, které byly zaměřeny pouze na jeden typ výrobku: kočárek. Jednalo se o reklamní texty od různých výrobců. Texty jsou citovány pomocí vzoru „Maminka, měsíc/rok vydání, strana“

Něteré texty působí spíše svou vizuální formou (která čtenáře na první pohled zaujme), jiné naopak nápadností textu. Podle Čmejrkové se v reklamních textech objevuje analogie mezi postupy, které se objevují v reklamě a postupy literárními.⁷¹ Autoři reklamních textů se snaží navodit cíl komunikace pomocí nepřímé komunikační strategie.⁷²

Výzkum je rozdělen do oblastí na základě jednotlivých skupin prvků komunikačních strategií: v první části se věnuji kontaktu autora reklamního textu s příjemcem, tedy potenciálním zákazníkem (přímému oslovení bez/za pomoci osobních zájmen, ale i heslovitému neosobnímu oslovení či různému slovesnému způsobu, viz kap. 3.2 Navození kontaktu s příjemcem). Dále následují lexikální prvky (výrazy z cizích jazyků přizpůsobené i nepřizpůsobené domácímu jazyku, deminutiva či slangové výrazy; viz kap. 3.3 Lexikální stránka textu). Dalšími tématy jsou poetické prostředky využité či nevyužité v těchto textech (viz kap. 3.4 Poetické prostředky) a další prvky (kap. 3.5 Jiné prvky v daných reklamních textech). Popis verbální stránky je doplněn charakteristikou stránky

⁷⁰Cit. <http://www.mf.cz/produkty/maminka/> (cit. 14. 4. 2014)

⁷¹Srov. ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.; s. 33

⁷²Srov. ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.; s. 31

neverbální (typologií či obrázky, kap. 3.6 Grafická stránka reklamy), která slouží k prvotnímu upoutání pozornosti příjemce.

3.2. Navození kontaktu s příjemcem

Reklamy jsou vystavěny na principu přímého oslovení příjemce. Podle Pravdové⁷³ se jejich autoři snaží pomocí vykání (příp. tykání), imperativu, otázek, výzev či slibů navázat s příjemcem komunikační kontakt. Komunikace je vytvářena pro modelového příjemce, jedním z cílů reklamní komunikace je však navázat dialog s příjemcem reálným a vyvolat u něj určitou reakci (zapamatování si dané značky či přímo koupi daného produktu). Autoři reklamních textů také používají princip tzv. syntetické personalizace (více v kap. 2.2.3). Pro navození kontaktu se čtenářem mohou být využity následující prvky:

3.2.1 Přímé oslovení

Pomocí různých jazykových prostředků se autoři snaží stylizovat text tak, aby vytvářel iluzi přímého kontaktu s příjemcem. Příjemce osloví, použijí tedy formu vykání. Oslovení tykáním se v reklamě na kočárky neobjevuje.

- „Seznamte se s aktuální nabídkou kočárku X-lander XV.“⁷⁴
- „Ať už se chystáte na procházku městem v prosluněném dni, či na odpolední posezení u kávy s přáteli, nový Quinny Zapp Xtra vám dává možnost mít dítě s sebou celý den bez ztráty komfortu.“⁷⁵

Pomocí tvarů osobního zájmena druhé osoby plurálu, „Vy“ (příp. v přivlastňovací formě „Váš“) chtějí autoři docílit ještě bližšího kontaktu se čtenářem. Oslovením se navozuje i určitá formálnost projevu. Velké písmeno je ukazatelem zdvořilosti a současně přímého apelu.⁷⁶

Reklama se právě tímto způsobem snaží působit na každého příjemce individuálně.

⁷³ Srov. PRAVDOVÁ, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, ročník 85 (2012), č. 4, s. 177-190

⁷⁴ Maminka, leden 2010: s. 21

⁷⁵ Maminka, říjen 2010: s. 143

⁷⁶ Srov. ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.; s. 148

Záleží však na příjemci, zda se s modelovým příjemcem identifikuje, či ne:

- „Je už pouze na Vás, jestli to bude zelený sportovní kočárek nebo kompletní set kombinovaného kočárku v modré barvě.“⁷⁷
- „(..) jedna jediná korbička může provázet Vaše dítě více fázemi jeho vývoje.“⁷⁸
- „kočárky s originálním designem. Nejlepší volba pro Vás a Vaše dítě“⁷⁹

V některých textech je v osobním zájmenu druhé osoby použito naopak malé písmeno „v“ (vy, vám). Tvůrci se tímto snaží oslovit masu lidí, ztrácí se pocit přímého působení na jednotlivce. Může se též však jednat též o gramatickou chybu při oslovení vykáním:

- „Zejména proto, že nový Qinny Zap Xtra má nastavitelnou sedačku a dítě může být otočeno směrem k vám či se dívat do světa.“⁸⁰
- „Vaše dítě nezná únavu, a proto vám Jane nabízí Slalom Reverse.“⁸¹

3.2.2 Oslovení pomocí tázací věty

Pomocí tázacích vět (použitých bez očekávání zpětné vazby, dialogu, který v případě tištěného textu nemůže nastat) se tvůrci snaží navázat „nepřímý dialog“, tedy spíše vyvolat příjemcovu další přemýšlení nad danou reklamou a současně kladení doplňujících otázek. Postavení věty v textu se liší:

a) slogan ve formě věty tázací

Podle Jílkové⁸² mohou slogan zastupovat všechny druhy vět. Dále tvrdí, že tázací forma věty není v reklamě využita ve své primární funkci, ale v různých formách sekundárních. Jedná se o rétorický prostředek. Spojuje upoutání pozornosti i vyvolání zájmu o daný produkt. Autoři se právě pomocí tázání snaží příjemci ukázat (či mu přímo vsugerovat),

⁷⁷Maminka, leden 2010: s. 21

⁷⁸Maminka, prosinec 2010: s. 97

⁷⁹Maminka, listopad 2010: s. 135

⁸⁰Maminka, říjen 2010: s. 143

⁸¹Maminka, září 2010: s. 43

⁸²JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.; s. 258-259

že byl daný produkt vytvořen přímo pro jeho potřeby. Většinou se jedná o větu zjišťovací, tedy očekávající odpověď „ano“ (avšak i přes případnou odpověď „ne“ může mít příjemce o daný text i reklamovaný produkt zájem).

- „Jste těhotná a těšíte se na veselé výlety se svým dítětem? Nebo již máte dítě a hledáte nejlepší způsob, jak strávit společný čas venku na procházkách? Maxi-Cosi nabízí mnoho výrobků, které umožní vám i vašemu dítěti prozkoumávat svět bez starostí.“⁸³

a) věty tázací v hlavním textu

Tázací forma věty se v reklamě objevuje nejen ve sloganu, ale i v hlavním textu. Její funkce je však stejná jako ve sloganu. Liší se pouze tím, že jednou z funkcí již není prvotní vyvolání zájmu.

- „Rádi byste si objednali výrobky Chicco se zárukou a jednoduše po internetu?
Řešení: www.chiccoshop.cz“⁸⁴

3.2.3 Imperativ

Jílková⁸⁵ tvrdí, že jsou pomocí imperativu jsou zprostředkovány informace (jako je tomu u indikativu), avšak s emocionálním nábojem. V reklamním textu se jedná o rétorickou figuru. Autoři se u příjemce snaží vyvolat pocity, které mohou sloužit jeho snadnějšímu ovlivnění. Věty neobsahují přímý apel, tedy primární funkci tohoto větného druhu, ale autoři se snaží u příjemce vyvolat pocit, že by mohl být schopen dané aktivity (viz první příklad 85).

a) imperativ ve sloganu

⁸³Maminka, červen 2010: s. 117

⁸⁴Maminka, červen 2010: s. 123

⁸⁵JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.; 224-225

Pokud se imperativ nalézá v reklamním sloganu, dodává textu na atraktivitě. Přitahuje čtenářovu pozornost. Negativní působení by vyvolal slogan komplikovaný, vulgární či nesmyslný. Mnohdy se jedná pouze o zvolání.

- „Užívejte si se svým dítětem!“⁸⁶
- „V jednoduchosti je krása, v kvalitě síla!“⁸⁷
- „Joolz Day je více než jen kočárek!“⁸⁸

Většina sloganů je však psána v oznamovacím způsobu.

b) imperativ v hlavním textu

Pomocí imperativu chtějí tvůrci vytvořit i pocit překvapení – zdůrazní vlastnosti výrobku, které jsou důležité. Tím také dochází k nepřímému srovnání s jinými výrobci či se staršími modely podobného typu od stejné firmy:

- „Velkou výhodou je snadné skládání podvozku i váha kočárku, která je pouhých 10 kg!“⁸⁹

3.2.4 Heslovitý text

Jiné reklamní texty jsou utvořeny na opačném principu. Nenajdeme zde přímý kontakt se čtenářem vytvořený tázáním, imperativem či pomocí osobních zájmen. Jejich text je heslovitý: strohý, vyjmenovává pouze důležité informace o výrobku. Již v roce 1940 zdůraznil Kaňka⁹⁰ své přednášce v Kruhu přátel českého jazyka důležitost stručného a výstižného hospodářského jazyka a současně i výhody reklamy heslovité. Její předností je jasné ukázání předností daného výrobku:

⁸⁶Maminka, červen 2010: s. 117

⁸⁷Maminka, září 2010: s. 79

⁸⁸Maminka, červen 2010: s. 21

⁸⁹Maminka, září 2010: s. 168

⁹⁰KAŇKA, J.: Hospodářská čeština. In: Naše řeč, ročník 25 (1941), č. 2, s. 33-38

- „atraktivní design, německá kvalita, lehká hliníková konstrukce, velký nákupní košík, mechanismus skládání jednou rukou, (...)“⁹¹

Pokud jsou přednosti výrobku vyjmenovány bodovitě, jedná se o lichý počet bodů, a to buď tři, nebo pět výhod. To je dáno lepší přehledností daného sdělení (vizuálně se vnímatel zaměří na prostřední část, slovo či slovní spojení, současně však vnímá i okolní slova):

a) vyjmenování tří předností

- „Univerzální. Atraktivní. Prostě B-SMART“

V uvedeném příkladu dochází i ke kreativní práci s jazykem: zkratka B-SMART je pochází z anglického sousloví „be smart“ (být chytrý/šikovný). Najdeme různé varianty intence autora: „kočárek je univerzální, atraktivní a šikovný“ nebo „buď chytrý a zakup si tento výrobek“.

b) vyjmenování pěti výhod

- „MATRIX&LIGHT
LŮŽKO&AUTOSEDAČKA
POHODLNÝ&BEZPEČNÝ
LEHKÝ&PRAKTICKÝ
VYLEPŠENÝ&ORIGINÁLNÍ“⁹²

3.2.5 Pasivum

Častější použití pasiva je způsobeno přímým překladem z cizích jazyků (zejména z angličtiny, případně i němčiny), kde se objevuje více. V titulku působí formálněji, ve čtenářích může vyvolávat větší odstup. Ztrácí se přímý kontakt s adresátem:

- „Díky UNI systému ho lze jedním kliknutím jednoduše kombinovat s autosedačkami a hlubokými díly Casualplay“⁹³

⁹¹Maminka, září 2010: s. 169

⁹²Maminka, březen 2010, s. 179

⁹³Maminka, listopad 2010: s. 125

I když se zde nejedná o příklad typického pasiva, ukazuje se zde určitý odstup a zánik přímého působení na adresáta (v porovnání s možností „Díky UNI systému jej můžete přeměnit.“ či „Přeměňte jej díky UNI systému.“).

Pomocí pasivní formy vytvořené pomocí zvrátěného zájmena „se“ v hlavním textu by měl mít příjemce naopak pocit jednoduchosti, vykonání určitého úkonu bez námahy:

- „Opěrka zad se polohuje celá pro dokonalý komfort malých dětí“⁹⁴
- „Tato speciální korbička se díky regulovatelné opěrce zad a nožiček snadno změní ze zcela rovného lůžka na sportovní sedačku.“⁹⁵

3.3 Lexikální stránka textu

3.3.1 Cizí jazyk

Porovnáním různých reklamních textů jsem došla k závěru, že v reklamě na kočárky se prvky cizích jazyků objevují častěji než v reklamních textech zaměřených na jiné výrobky (např. kojenecká mléka či kosmetiku). Tento jev také pomáhá persvazivní funkci, která je právě u výrobků jako kočárky či autosedačky velice důležitá – jedná se totiž o předměty, které jsou finančně náročné, současně si je však zákazník koupí pouze jednou, případně pouze několikrát. Právě kočárek potřebuje matka pouze jeden po celou dobu věku dítěte, během kterého tuto věc potřebuje. Proto musím výrobci vyvolávat větší tlak na příjemce, aby zakoupil právě jejich výrobek a ne podobný, avšak od jiné značky.

Jílková⁹⁶ tvrdí, že cizí výrazy u příjemců vyvolávají dojem modernity a luxusu. Současně by měly vyvolávat i zájem o daný produkt. Nabízí se však i možnost odrazení příjemce daného textu, pokud by slově nerozuměl a neměla by pro něj tedy žádnou informační hodnotu. Dále uvádí, že porovnání s Němci však čeští spotřebitelé vnímají cizí elementy v reklamě pozitivně.

Často se jedná o název produktu či slogan. V hlavním textu se cizí slova objevují pouze tehdy, pokud je psaný heslovitou formou.

⁹⁴Maminka, květen 2010: s. 5

⁹⁵Maminka, prosinec 2010: s. 97

⁹⁶JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.; s. 153-155

3.3.1.1 Název výrobku

Základem názvu výrobku je tvůrčova snaha o originalitu: i když se jedná o podobné, či dokonce skoro stejné výrobky jako u konkurence, je třeba se odlišit. Podle Křížka⁹⁷ si příjemce nejlépe zapamatuje slovo krátké, jednoduché a libozvučné.

U výrobků, jako jsou kočárky, se mnohdy jedná o slova uměle vytvořená, avšak znějící tím způsobem, jako by byla převzatá z cizích jazyků (univerzální jména pro daný výrobek, použitelná v jakýchkoli jazykových mutacích propagace). Často jsou také zkombinována s číselnými údaji:

- „Candy“ „Olympic“ „Safari“ „Moro“ „Esmerald“ „Laguna“⁹⁸
- „S4 Titanum + Baby Zero“ „S4 Titanum + Prima“ „S4 Titanum + Makko“⁹⁹
- „Birillo“¹⁰⁰
- „Magnum easy clip na podvozku bike“¹⁰¹

Tvůrci však cizí jazyk nepoužívají jen v názvu výrobku, ale i při popisu jeho dalších vlastností, například barvy:

- „raspberry, brick, green, blue, grey, pink, black“¹⁰²

3.3.1.2 Slogan

Slogan neboli motto či titulek je jednou z nejvýraznějších částí celého reklamního textu. Od okolních částí je graficky oddělen. Je psaný jednoduchou a nápadnou formou. Cílem tvůrců je navodit snadnou zapamatovatelnost reklamy, a tím i daného produktu.

V reklamě na kočárky se objevuje ve třech různých formách: v českém jazyce, v anglickém jazyce a nebo jako kombinace obou jazyků (psaný jako přesný překlad, nebo doplnění druhého jazyka):

⁹⁷Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 90

⁹⁸Maminka, srpen 2010: s. 105

⁹⁹Maminka, srpen 2010: s. 89

¹⁰⁰Maminka, říjen 2010: s. 23

¹⁰¹Maminka, říjen 2010: s. 131

¹⁰²Maminka, leden 2010, s. 21

a) slogan v českém jazyce

- „V jednoduchosti je krása, v kvalitě síla!“¹⁰³

b) slogan vytvořený kombinací jazyků

- „always in motion
- vždy v pohybu“¹⁰⁴
- „Takže jdeme na to. Let's go!“¹⁰⁵

c) slogan pouze v cizím jazyce

- „Explore together
- Grow together. (tm)“¹⁰⁶
- „Zippy Free, free to look.“¹⁰⁷
- „Modern spirit, fashion colors.“¹⁰⁸

Slogany s cizími prvky se v reklamě zaměřené na kočárky vyskytují častěji než slogany psané pouze v českém jazyce.

3.3.1.3 Cizí slova v hlavním textu

Nejen ve sloganu či názvu výrobku se v reklamě objevují cizí slova. Najdeme je i v popisku výrobku – právě expresivita slouží k ozvláštnění daného textu.

- „Kočárek S4 je bestsellerem za poslední léta.“¹⁰⁹

a) přizpůsobení cizích slov kontextu

Autoři mohou cizí slovo přizpůsobit české gramatice, např. pomocí skloňování.

¹⁰³Maminka, duben 2010: s. 7

¹⁰⁴Maminka, duben 2010: s. 2

¹⁰⁵Maminka, duben 2010: s. 7

¹⁰⁶Maminka, duben 2010: s. 25

¹⁰⁷Maminka, březen 2010: s. 107

¹⁰⁸Maminka, leden 2010: s. 16

¹⁰⁹Maminka, červen 2010: s. 130

- „IsoFixové kotvící body zajišťují nejvyšší míru zabezpečení.“¹¹⁰

b) nepřizpůsobení cizích slov kontextu

V některých reklamních textech se objevuje i tzv. morfologická cizost.¹¹¹ Jména názvů a značek jsou uvedena v nominativu singuláru, byť je rekcí ve větě daný jiný pád.

- „Tři možnosti instalace: pomocí Maxi-Cosi FamilyFix (IsoFix), EasyBase 2 (Pás) nebo za použití 3 bodového bezpečnostního pásu.“¹¹²

3.3.2 Slang

Naopak použitím slangových výrazů chtějí autoři navodit pocit bližšího kontaktu s příjemcem. Pokud by se však jednalo o pravopisné či tvaroslovné odchylky, chyby, mohl by nastat opačný, negativní efekt. Neologizace, tedy tvoření novotvarů, může naopak vést k nesprávnému pochopení autorovy intence a následnému nedorozumění.

- „Dokonce nabízí pohodlnou pozici na spaní, když si zrovna dítě bude chtít zdřímnout.“¹¹³
- „Praktické jako golfáče s optimálním komfortem“¹¹⁴
- „(..) můžete kočárek využívat hned od narození Vašeho mimča“¹¹⁵

3.3.3 Adjektiva v reklamních textech

V reklamních textech se objevuje mnoho adjektiv. Podle Jílkové¹¹⁶ je můžeme rozdělit do dvou kategorií: adjektiva informační (tj. ukazující vlastnosti produktu) a emocionální

¹¹⁰Maminka, červen 2010: s. 117

¹¹¹ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.; s. 86

¹¹²Maminka, červen 2010: s. 117

¹¹³Maminka, říjen 2010: s. 143

¹¹⁴Maminka, květen 2010: s. 5

¹¹⁵Maminka, květen 2010: s. 25

¹¹⁶JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.; s. 92

(pomocí kterých se snaží autor zapůsobit na příjemce, nemají však jinou vypovídající hodnotu).

Pomocí jejich stupňování dosahují tvůrci nepřímého porovnání s ostatními výrobky daného druhu. Srovnávací reklama (tj. přímé porovnání dvou či více výrobků) je v České republice zakázána¹¹⁷, avšak tímto způsobem si každý vnímatel určité substantivum dosadí, a tím tedy začne srovnávat. Také tím může být myšleno porovnání se staršími výrobky dané firmy.

a) adjektiva v pozitivu

- „Univerzální, maximálně přizpůsobený potřebám roustoucího dítěte, vhodný do města i do terénu.“¹¹⁸
- „Firma IMPERIA BMC nabízí kolekci Roan Marita v bohatém výběru barev.“¹¹⁹
- „Komfortní a mimořádně oblíbený kočárek Magnum je ideálním řešením pro svoji variabilitu, neboť jedna jediná korbice může provázet Vaše dítě (..)“¹²⁰
- „Nový, lehký kočárek vhodný od narození do 15 kg. S moderní sedačkou, odvětrávanou boudičkou, polohovatelnou až do lehu“¹²¹
- „Snadné ovládání, nízká hmotnost, skladnost i bohatá nabídka příslušenství jsou zaručeny.“¹²²

b) adjektiva v komparativu

Pomocí komparativu vytváří autor porovnání s konkurenčními výrobci. Formálně se jedná o nastínění porovnání, neboť jak již bylo uvedeno výše, srovnávací reklama je v České republice zakázána. Jílková¹²³ uvádí, že se může objevit i tzv. „negativní komparativ“ (ten ukazuje na příkladu „Nivea – eine bessere gibt es nicht“¹²⁴)

¹¹⁷Zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Dostupný online:

<<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>> (cit. 29. 4. 2014)

¹¹⁸Maminka, srpen 2010: s. 63

¹¹⁹Maminka, březen 2010: s. 157

¹²⁰Maminka, prosinec 2010: s. 97

¹²¹Maminka, září 2010: s. 168

¹²²Maminka, leden 2010: s. 15

¹²³JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.; s. 267

¹²⁴Volně přeloženo: „Nivea – lepší nenajdete“

- „Matrix light je také pohodlnější a bezpečnější, neboť má větší a lehčí konstrukci a propracovaný bezpečnostní systém. Je více praktický a lépe ovladatelný (...)“¹²⁵

c) adjektiva v superlativu

Použitím superlativu vytvářejí autoři opět nepřímé porovnání s jinými výrobci, avšak profilují se jako nejlepší. Při použití superlativu dochází k porovnání s dalšími dvěma produkty – v reklamě se tedy často jedná o elativ (využití superlativu bez přímého porovnání s dalšími produkty).¹²⁶

- „Veškerá produkce je založena výhradně na součástkách vyrobených v EU a odpovídajících nejvyšším bezpečnostním normám.“¹²⁷
- „Používejte kočárek Quinny Zapp Xtra v kombinaci s autosedačkou Maxi-Cosi a poznejte jedno z nejchytřejších řešení k objevování vašeho okolí.“¹²⁸
- „Nejlépe odpovídá dnes tak modernímu zdravému životnímu stylu.“¹²⁹

3.3.3.1 Zmínění cizích zemí pomocí adjektiv

Využití adjektiv vyjadřujících cizí země vyvolává ve vnímatelích pocit výjimečnosti výrobku. To je dáno stereotypy, které si vnímatel s danými zeměmi spojuje, a tím si vytváří představu o dané zemi a kvalitě výrobků s ní spojených.

- „Nadčasový výjimečný kočárek v anglickém stylu, rafinovaný a elegantní.“¹³⁰
- „tradiční německý výrobce“¹³¹
- „atraktivní design, německá kvalita (...)“¹³²

¹²⁵Maminka, duben 2010: s. 179

¹²⁶JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.; s. 306

¹²⁷Maminka, březen 2010: s. 157

¹²⁸Maminka, říjen 2010: s. 143

¹²⁹Maminka, leden 2010, s. 15

¹³⁰Maminka, říjen 2010: s. 75

¹³¹Maminka, leden 2010: s. 77

¹³²Maminka, září 2010: s. 169

Na příkladech se ukazuje stereotypní kvalita německého výrobce (spojená s pečlivostí a přesností daného národa) a naopak originalita a krása anglického vypracování.

3.3.3.2 Přejatá slova

Pomocí cizích výrazů zdomácnělých v českém jazyce se tvůrci reklamy snaží navodit pocit exkluzivity. Ta jsou použita také v přívlastku.

- „Náš revoluční přepravní systém (..)“¹³³
- „.. je to jednoduše perfektní fazóna pro současný životní styl“¹³⁴
- „Nadčasový výjimečný kočárek v anglickém stylu, rafinovaný a elegantní. Boky vaničky jsou zdobeny bohatou výšivkou a luxusní etiketou se třpytkami.“¹³⁵
- „Joolz vytvořil elegantní kočárek úchvatného vzhledu, který dokonale ladí s vaší postavou“¹³⁶

3.3.4 „Magická slova“

V rámci marketingové komunikace se v textu objevují slova, na která každý člověk určitým způsobem automaticky zareaguje. Mohli bychom je nazvat tzv. „magickými slovy“. Jedná se například o slovo „NOVÉ“¹³⁷, „NOVINKA“, která jsou dnes používání stereotypně¹³⁸, ale také „SVOBODA“, „PRAKTIČNOST“, „SNADNOST“, slova, která navozují pocit nezávislosti a jednoduchosti. Právě to, co příjemci těchto reklamních sdělení chtějí slyšet (opět stereotypně).

- „Zrozen pro svobodu.
Zippy Free“¹³⁹

¹³³Maminka, duben 2010: s. 7

¹³⁴Maminka, duben 2010: s. 7

¹³⁵Maminka, srpen 2010: s. 55

¹³⁶Maminka, prosinec 2010: s. 53

¹³⁷Maminka, duben 2010: s. 25

¹³⁸ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 93

¹³⁹Maminka, březen 2010: s. 108

- „NOVINKA NA ČESKÉM TRHU“¹⁴⁰

3.3.5 Deminutiva

V porovnání s inzercí na jiná témata dětské oblasti se v reklamě na kočárky deminutiva nevyskytují v takové míře. Daná skutečnost je způsobena přímým působením na rodiče, neboť děti ve spojení s kočárkem nemohou nic ovlivnit. Tvůrci reklamy jinak zaměřené chtějí naopak reklamou navodit u dospělého vnímatele pocit, že si i samo dítě jejich výrobek vybere. Autoři si toho jsou vědomi a nepoužívají tedy žádné „dětské“ výrazy.

Avšak i zde, v oblasti kočárků, která je plně v rozhodnutí rodičů, se v některých případech deminutiva vyskytují:

- „S moderní sedačkou, odvětrávanou boudičkou, polohovatelnou až do lehu“¹⁴¹
- „Navíc skvěle vybavené pláštěnkou, nepromokavou bundičkou s výklopným stínítkem, pěti bodovými pásy s polstrováním, nastavitelnou opěrkou zad, polohovací podložkou nožiček, prostorným košíkem a držáčkem na nápoje.“¹⁴²

3.3.6 Slovní zásoba typická pro dané téma

V oblasti kočárků se objevují slova či slovní spojení, která v jiných oblastech reklamy nenajdeme. Jmenujme například slova „fusak“, „nánožník“, „vanička“¹⁴³ Tato slova jsou součástí daného tématu.

3.3.7 Využití čísel

Počet je z vizuálních důvodů (snadnější vnímání čtenářů, zaujetí v rámci sledu písmen) psán číslicí. Způsob jejich psaní však vede k mnoha chybám v textu. Nejčastější chyby se

¹⁴⁰Maminka, září 2010: s. 168

¹⁴¹Maminka, září 2010: s. 168

¹⁴²Maminka, květen 2010, 187

¹⁴³Maminka, březen 2010: s. 41

objevují v psaní přídavného jména ve formě číslice (3-kolový), skloňování číslovky (5ti) či psaní mezery za číslicí (10kg).

- „K dodání ve 3 designech jako 3-kolový (B-SMART 3) nebo 4-kolový (B-SMART 4) model (..)“¹⁴⁴
- „U každého setu máte možnost výběru až ze 7 barevných kombinací.“¹⁴⁵
- „Pro ještě větší pohodlí dítěte jsou opěrky zad nastavitelné až do 5ti pozic s možnostmi polohy do lehu.“¹⁴⁶

Další možností je udání ceny výrobku. Ta není nevypustitelnou součástí reklamy. Pokud se vyskytuje, je představena jako jedna z předností výrobku, a to pomocí výrazů „cena již od ... Kč“.

- „Cena již od 16 990,- Kč“¹⁴⁷

3.4 Poetické prostředky

Reklamní texty v sobě mísí prvky s funkcí uměleckou, persvazivní i referenční. Podle Pravdové¹⁴⁸ by v sobě měla mít každá reklama obsaženou určitou estetickou úroveň, která je však podřízena komerčnímu záměru. V reklamě zaměřené na kočárky se objevují například následující prvky:

3.4.1 Epiteton

Básnický přívlastek, prostředek obvykle užívaný v umělecké literatuře, výslovně objektu přisuzuje vlastnost, která je pro něj typická a stereotypní, nebo mu naopak přisuzuje vlastnost jinou, neobvyklou. Rozlišujeme dva druhy: epiteton constans (ustálené spojení přívlastku a substantiva) a epiteton ornans (metaforizovaný, vytvářející nová slovní

¹⁴⁴Maminka, březen 2010, s. 14

¹⁴⁵Maminka, leden 2010: s. 21

¹⁴⁶Maminka, červen 2010: s. 123

¹⁴⁷Maminka, březen 2010: s. 33

¹⁴⁸srov. PRAVDOVÁ, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, ročník 85 (2012), č. 4, s. 177-190

spojení).¹⁴⁹ V reklamních textech zdůrazňuje nejen vlastnosti daného předmětu, ale i autorům hodnotící postoj. (viz 3.3.3 Adjektiva v reklamních textech)

a) ustálené výrazy

V reklamních textech se setkáváme s určitými stereotypními slovními spojeními. Příklady takovýchto přívlastků jsou například: „výhodný, nový, praktický,“

Nejčastěji používaným epitetonem je přívlastek „nový“. Najdeme jej ve většině reklam a i když je jeho použití stereotypní, stále ve vnímatelích navozuje pocit aktuálnosti i kvality.

b) nová slovní spojení

Jejich doplněním jsou však i nová, neotřelá slovní spojení, použitá pouze u jednoho výrobce. Právě použitím těchto konstrukcí zaujme autor reklamy jejího příjemce.

- „BRITAX B-DUAL je chytrým řešením pro vaše potřeby a životní styl“¹⁵⁰
- „nadčasový výjimečný kočárek v anglickém stylu“¹⁵¹

3.4.2 Personifikace

Personifikací rozumíme druh metafory, při jejímž použití přisuzujeme neživým objektům vlastnosti charakteristické pro živého člověka. Pomocí jejího použití navozuje autor u vnímatele pocit větších schopností daného výrobku, jeho lepší kvality.

- „Quinny Buzz se chytře sám rozloží v ten nejdokonalejší kočárek široko daleko“¹⁵²
- „Kompaktní a velice skladný, neboť stojí zpříma, a lze jej tedy snadno umístit ve vzpřímené poloze“¹⁵³
- „Kupon na šťastnou slevu 7%“¹⁵⁴

¹⁴⁹Srov. KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. Encyklopedický slovník češtiny. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484.; s. 172

¹⁵⁰Maminka, květen 2010, s. 129

¹⁵¹Maminka, říjen 2010, s. 75

¹⁵²Maminka, květen 2010, s. 5

¹⁵³tamtéž

¹⁵⁴Maminka, květen 2010, s. 79

- „Elegantní pomocník do města“¹⁵⁵

3.4.3 Využití stejného či podobného výrazu

Pomocí opakovaného použití stejného výrazu dosáhnou tvůrci lepší zapamatovatelnosti, současně však i jistoty, že danému anglickému výrazu/slovnímu spojení opravdu všichni vnímatelé porozumí.

- „Takže jak na to? Takže jdeme na to. Let's go!“
- „Quinny Zapp Xtra
Any way, your way“¹⁵⁶

3.4.4 Prvky nevyskytující se v dané reklamě

Nabízí se mnoho poetických protředků, které mohou být v reklamě využity. Mnoho z nich je popsáno v literatuře, avšak v reklamních textech zaměřených na kočárky se nevyskytují. Jmenujme alespoň některé z těch, které jmenuje Pravdová¹⁵⁷:

- *Akrostichon*
- *Aliterace*
- *Anafora, Epifora*
- *Básnické figury*
- *Gradace* (v reklamě na kočárky je místo výrazu „více“ často použito slovo „navíc“)
- *Kontrast*
- *Metafora (kromě personifikace), metonymie, synekdocha*
- *Rytmus & rým*: Pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik a současně i jejich rým jsou jedny z důležitých prvků výstavby textu. Usnadňuje zapamatovatelnost textu, tudíž i reklamovaného výrobku.
- *Zvukomalba*: napomáhá k získání pozornosti příjemce a současně i k lepšímu zapamatování daného textu (i produktu)
- Podle Čmejrkové¹⁵⁸ mohou tyto texty svou formou připomínat *lidovou slovesnost*.

¹⁵⁵Maminka, květen 2010, s. 33

¹⁵⁶Maminka, říjen 2010, s. 143

¹⁵⁷Srov. PRAVDOVÁ, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, ročník 85 (2012), č. 4, s. 177-190

3.5 Jiné prvky v daných reklamních textech

3.5.1 Intertextualita

V reklamních textech také najdeme znaky intertextuality: snadno rozpoznatelné citáty, idiomy použité však v jiném kontextu (jedná se například o různá přísloví, rčení či biblické nebo antické texty). Dále dochází i k míšení různých druhů textů, stylů (například vědeckého a uměleckého).

- „Dvojčata na palubě!“¹⁵⁹
- „Nový kočárek Stokke (R) Xplory (R) vás pozvedne“¹⁶⁰

3.5.2 Autorita jakožto mluvčí

Velkou persvazivní funkci má tvrzení určité autority. Rozlišujeme dva druhy těchto lidí:

- a) osobnosti veřejně známé (herci, zpěváci, modelky, moderátorky,..)
- b) lidé vykonávající určitou profesi s autoritou (lékaři, psychologové, ..)

- Lenka Taussigová: „Tento kočárek S4 REVERSE s novým designem je jednoduše praktický a sexy zároveň!“¹⁶¹
- Lenka Taussigová: „V mém kočárku je spojen design, praktické funkce a švédská kvalita.“¹⁶²
- „Seed Pli se systémem 2v1 je špičkou mezi kočárky. Pro svého prvorozeného syna jej zvolila i Michaela Salačová.“¹⁶³

Pokud v textu vystupuje autorita, je kromě jejího jména, názoru na daný výrobek a případně oboru činnosti doplněn i její autogram.

¹⁵⁸Srov. ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6. s. 12

¹⁵⁹Maminka, březen 2010: s. 33

¹⁶⁰Maminka, leden 2010: s. 25

¹⁶¹Maminka, srpen 2010: s. 89

¹⁶²Maminka, září 2010: s. 79

¹⁶³Maminka, duben 2010: s. 109

3.5.3 Chyby v textu

S použitím číslovek dochází k chybám v textu. Autoři reklam často neumějí vyjádřit adjektivum vytvořené z číslovky a místo preventivního slovního opisu používají tvary podle vzoru ČÍSLOVKA-ADJEKTIVUM (příp. část adjektiva):

- „(..) 3-kolový (B-SMART 3) nebo 4-kolový (B-SMART 4) model“¹⁶⁴

Dalším problémem je psaní diakritiky:

- „Joolz vytvořil elegantní kočárek úchvatného vzhledu, který dokonale ladí s vaši postavou“¹⁶⁵

Autoři též zapomínají mezerou oddělovat počet a jednotky míry.

- „Hluboká korba je celoplastová, odlehčená s rozměry 80 x 39cm“ (119/leden 2010)
- „Kočárek Birillo 3-kombinace, od narození do 15kg.“ (23/leden 2010)
- „kompaktní velikost při složení (30x37x106cm)“ (23/leden 2010)

3.6 Grafická stránka reklamy

3.6.1 Upoutání pozornosti

Pozornost potenciálního čtenáře nejdříve upoutá grafická stránka reklamy. Ta může zabírat celou stranu daného časopisu. Častým postupem je také reklama pouze na části strany, tedy vedle běžného článku. Reklama, která je vložena do časopisu určeného ženským čtenářkám, má často podobu sloupku na vnější části pravé strany. Tato skutečnost je dána tím, že ženy časopis pouze rychle prolistují, bez úplného otevírání a pohledu na celou stranu. Autoři mnohdy také využívají tématické souvislosti mezi reklamou a článkem na téže straně.

Výhodou časopisu je kvalitní tisk, tudíž i reklamy zde otisknuté jsou velice barevné a poutavé. Na první pohled je tedy důležitá neverbální stránka. Velikost a začlenění obrázků. Jejich barva. U textu vnímáme nejdříve typografické odlišnosti: různou velikost písma, jeho styl či barvu. Až poté samotnou intenci textu.

¹⁶⁴Maminka, březen 2010, s. 41

¹⁶⁵Maminka, prosinec 2010, s. 53

a) Typologie

Tvůrci reklamy využívají mnoha vlastností písma: hrají si s jeho velikostí, psanou/tiskací formou, zvýrazněním, kurzívou či barvou. Změnou typologie dosáhnou zajímavého grafického efektu, ale i větší vnímavosti čtenářů pro určité části textu.

Reklama také někdy vypadá jako součást okolního textu (a tedy jako doporučení autora odborného článku právě pro tento výrobek).

b) Zobrazení matky a dítěte

V reklamě na kočárky jsou děti zobrazeny jako „němá tvář“. Pouze vizuálně, jako spokojená, úsměvavá či spící stvoření. Naopak matky jsou zobrazeny různým způsobem: jako sportovní, moderní a nezávislé ženy či starostlivé pečovatelky.

3.6.2 Udržení pozornosti

Pro autora reklamního textu je důležité zaujetí čtenáře – avšak nejen počáteční, ale také vnímání celého textu. Tedy aby jej čtenář přečetl až do konce. Toho autor textu docílí pomocí nejednotvárnosti celého reklamního prostoru, např. míšením různých stylů písma.

Požadavek předpověditelnosti a současně i zajímavosti podněcuje vnímatele k lepšímu zapamatování textu. Těchto dvou faktorů dosáhne autor tím, že soustředí důležité informace v hlavičce reklamního textu, tedy ve sloganu.¹⁶⁶

¹⁶⁶Srov. ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.; s. 47

4. Komplexní analýza příkladových reklamních textů

V následující části bych ráda ukázala celkové působení všech prvků používaných v příkladových reklamních textech.

JOOLZ¹⁶⁷

Jedná se o reklamní text ve formě sloupku na části pravé strany. Všimnou si jej tedy i čtenářky, které časopisem pouze rychle listují a nečtou jej celý. Stojí vedle reklamního textu na plenkách, oddělen čarou s nápisem „INZERCE“. Vnímatele zaujme nejdříve svou grafickou stránkou: uprostřed stojí název výrobku psaný hůlkovým písmem, nad ním koláž z obrázků s kojeneckou tematikou. Pod názvem je zobrazen reklamovaný výrobek, a to v různých barvách i provedeních. Pod ním stojí slogan a hlavní text. Celý reklamní prostor je ohraničen hnědou lištou (ladící s celým prostorem) s názvem a kontakty.

Název výrobku je utvořen v anglickém jazyce, slogan je vytvořen v imperativu:

„Zdravíme tě
Obloho, ptáčky, stromy!
Právě přicházíme!“

Dochází zde k gramatické chybě: oslovení je uvedeno v jednotném čísle, avšak pozdrav odkazuje k více jednotkám.

Hlavní text je rozdělen do čtyř malých odstavců podstavených do dvou sloupců. Zvýrazněný je název výrobku a jedna z jeho výhod: „Kočárek je určen pro děti **až do věku 4 let.**“ Objevuje se zde mnoho adjektiv, například „Vysoce luxusní a odolné textilní materiály“, „Jasná Stříbrná nebo nádherná Černá“ či „Reverzibilní otočné sedátko zajistí neustálý kontakt s dítětem“. Nad hlavním textem stojí ještě jeden slogan, opět uveden v imperativu: „Joolz Day je více než jen kočárek!“

Použitím cizích výrazů se tvůrci snaží navodit exkluzivitu, která nakonec působí až komickým dojmem. Příkladem jsou slovní spojení, která by rodilý mluvčí v běžné

¹⁶⁷Maminka, červen 2010, s. 21

komunikace nepoužil: „Madla kočárku jsou potažena luxusní kůží s delikátním štěpováním“.

Celkově však reklama příjemce může zaujmout, neboť je zajímavá, přehledná a poskytuje základní informace. Pro více informací se příjemce může obrátit na kontakty uvedené ve spodní části textu.

„Max-Cosi“¹⁶⁸

Reklama zabírá celou jednu stranu časopisu. Graficky skládá z několika částí: V první, svrchní části se nalézá titulek, který zaujme velikostí písma. Je psaný v imperativu, přímo oslovuje vnímatele. Pomocí přivlastňovacího zájmena „svůj“ dochází k individualizaci příjemce.

„Užívejte si se svým dítětem!“

Dále následuje podtitulek ve formě otázek směřovaných na vnímatele: autoři textu se snaží s příjemcem navázat dialog. Podávají jednoduché zjišťovací otázky, na které by měl každý odpovědět ANO. Jsou mířené pouze na ženské čtenářky.

„Jste těhotná a těšíte se na veselé výlety se svým dítětem? Nebo již máte dítě a hledáte nejlepší způsob, jak strávit společný čas venku na procházkách?“

Rovnou nabízí řešení. V odpovědi na dané otázky používá autor textu osobní zájmeno druhé osoby plurálu (vy) psané malými písmeny.

„Max-Cosi nabízí mnoho výrobků, které umožní vám i vašemu dítěti prozkoumávat svět bez starostí.“

První část ještě doplňuje obrázek spokojených dětí, který je umístěn v pravém horním rohu.

¹⁶⁸Maminka, březen 2010, s. 23

Dále je text rozdělen na oblasti podle typu výrobků: kočárek a autosedačky. Každý výrobek je označen názvem a popiskem, jaké věkové/váhové kategorii je určen. Doplněn je obrázkem a hlavní text v bodech.

V hlavním textu je použito mnoho cizích slov, např. Nordic (zimní) fusak, instalace, IsoFixové kotvící body. Autor využil také mnoha adjektiv. Počet je vždy udán číslicí.

V textu se vyskytuje mnoho chyb. Jmenujme například:

- chyby v psaní číslic (3-kolka, 4-kolka; instalace pomocí 3 bodového bezpečnostního systému)
- chyby v psaní diakritiky: podpurná “noha“
- špatné oddělení slov na konci řádku – předložka se nalézá na jednom řádku, následné substantivum na druhém (za // použití, při // použití)

Celkově je text přehledný a jasný. Po prvotním zjetí (pomocí sloganu) se příjemce může soustředit na oblast, která jej zajímá (kočárek, příp. určitý typ autosedačky). Informací zde najde dostatek, případně se může informovat dále na uvedeném internetovém odkazu.

„CASUALPLAY“¹⁶⁹

Třetí ukázkou je reklama zn. „casualplay“. Jedná se o reklamu vytvořenou jako sloupek postavený na okrajové části pravé strany. Stojí vedle článku o správném výběru porodnice, s tématem tedy relativně mnoho nesouvisí.

Příjemce zaujme svou grafickou stránkou: neobsahuje mnoho textu. Můžeme jej rozdělit do tří částí. V horní části je ilustrační obrázek: obrázek matky a jejích dvou dětí v kočárku této firmy. Ve spodní části reklamního textu stojí obrázek samotného kočárku.

V prostřední části je opět obrázek prázdného kočárku. Nad ním stojí výrazné slovo „NEW“ (nový), vedle něj slogan:

„Dvojčata na palubě!“

¹⁶⁹Maminka, březen 2010, s. 33

Nejedná se zde o palubu lodi, ale kočárku. Ten je určen právě pro dvojčata.

Výrok doplňuje věta v imperativu „Novinka od značky Casualplay!“.

Pod obrázkem leží hlavní text, který se skládá z jediné věty:

„Kočárek S-TWINER od značky CASUALPLAY pro dvojčata nebo sourozence.“

Název výrobku i firmy je v anglickém jazyce. Dochází zde ke hře se slovy – slovo twinner je odvozeno od slova twin (dvojčata) s příponou -er, tedy ukazatele subjektu dělající určitou činnost (zde vozící dvojčata). Název firmy je utvořen spojením slov „casual“ a „play“, tedy nedbalá, ležérní hra.

Celý reklamní text je doplněn uvedením ceny a internetového odkazu.

Graficky je tedy reklama zajímavá, avšak příjemci neposkytuje mnoho informací.

5. Závěr

Na základě zkoumaného materiálu jsem došla k závěru, že je reklama zaměřená na rodiče malých dětí, zvláště pak co se kočárků týče, specifická. Během kojeneckého věku rodiče potřebují pouze jeden kočárek, který po několika málo letech už potřebovat nebudou. Nabízí se tedy možnost zakoupení výrobku od jiných rodičů, ne přímo. Právě proto je důležité velice silné apelativní působení, neboť kočárek není tak spotřebním zbožím jako ostatní výrobky péče o malé děti.

Autoři reklamních textů apelují pouze na rodiče a dětskou stránku ve svých textech, na rozdíl od jinak zaměřených reklam, nezohledňují takovou měrou. Dítě je zde zobrazeno jako nemá tvář s úsměvem na tváři, spokojené a chráněné svými rodiči. Ve verbální stránce se však dětské prvky, právě na rozdíl od jinak zaměřených reklam, téměř neobjevují. Slovní zásoba obvykle není plná diminutiv, poetická stránka, jako například rytmus a rým, zde často chybí.

Lexikální stránka těchto textů je též specifická. Názvy výrobků byly ve většině případů v anglickém jazyce (případně v mutaci cizího jazyka tak, aby jméno bylo ještě exkluzivnější). V textech se vyskytovalo mnoho adjektiv ve funkci přívlastku shodného (moderní design, nafukovací pneumatiky,..). Bylo využito také jejich stupňování: pomocí adjektiva v komparativu či superlativu se autoři reklamy snaží navodit pocit nepřímého srovnání s ostatními výrobci či staršími výrobky vlastní značky a ukazují, že jejich nový výrobek je mnohem lepší. Pokud jsou výhody vyjmenovány v bodech, jsou psány v lichém počtu: tedy buď tři, nebo pět výhod.

Jak již bylo zmíněno, poetické prostředky zde nejsou zastoupeny takovou měrou. V těchto textech se neobjevuje rytmus ani rým, prostředky, které jsou pro reklamu typické. Naopak se hojně pracuje s cizím jazykem. Objevuje se nejen v názvu produktů, ale i ve sloganu: je utvořen v českém nebo anglickém jazyce, případně v jejich kombinaci (v překladu či na sebe navazující věty v jiných jazycích). Často se také objevují formulace, které by rodilý mluvčí takto nevyjádřil – způsobené špatným překladem, přenosem určitých schémat do jiného jazyka.

Důležitá je též neverbální stránka textu: grafické ztvárnění a typologie: rozdílné písmo, jeho velikost a tvar ukazují rozložení důležitosti textu a určují věnování pozornost vnímatele.

6. Seznam použité literatury:

Odborná díla:

CLOW, K.; Baack, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

ČECHOVÁ, M. a kol. : Stylistika současné češtiny, Praha: ISV, 1997. ISBN: 80-85866-21-8 19

ČMEJRKOVÁ, S. a kol.: Užívání a prožívání jazyka. K 90. narozeninám Františka Daneše. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2010. 546 s., ISBN: 978-80-246-1756-5.

ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině Čeština v reklamě. 1 vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

DANEŠ, F. a kol.: Český jazyk na přelomu na přelomu tisíciletí. Praha: Academia 1997,292 s. ISBN: 80-200-0617-6.

DYBALSKA, R.: Sekundarne gatunki nowy w reklamie. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy 2010, 471 s., ISBN: 978-80-7308-326-7.

JAKOBSON, R.: Poetická funkce. 1. vyd. Praha: H&H, 1995. 747 s. ISBN 80-85787-83-0.

JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Hamburg: VERLAG DR. KOVAČ, 2007. 441 s. ISBN 978-3-8300-3179-6.

KLEIN, O.: Argumentace v komunikaci Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2007. 134 s. ISBN: 978-80-7308-209-3.

KOMÁRKOVÁ, O.: Genderové stereotypy v reklamních textech. 1. vyd. Praha: FF UK. 216 s. ISBN: 9788073081485.

KOŘENSKÝ, J. a kol.: Komplexní analýza komunikačního procesu. 3. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, 1999, 150 s., ISBN: 80-7040-363-2.

KRAUS, J.: Jazyk v proměnách komunikačních médií. 1. vyd, Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008, 172 s. ISBN: 978-80-246-1578-3.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. roz. a přep. vyd. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

MACUROVÁ, A.: Ztvárnění komunikačních faktorů v jazykových projevech. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 1983, 119 s.

MIKEŠ, J: Jak udělat reklamu. Praha: 2. vyd. Grada publishing, a.s., 182 s., ISBN: 978-80-247-2001-2.

PRAVDOVÁ, M: McDonald's – tak trochu jiná kultura? 1. vyd. Praha: Karolinum 2006, 248 s., ISBN: 80-246-1178-3

ŠEBESTA, K.: Reklamní texty, jejich funkce a výstavba. Praha: 1990, 187 s.

Odborné články:

DANEŠ, F.: Text a jeho ilustrace. In: Slovo a slovesnost 56 (1995), s. 174

KAŇKA, J.: Hospodářská čeština. In: Naše řeč, ročník 25 (1941), č. 2, s. 33-38

PRAVDOVÁ, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, ročník 85 (2012), č. 4, s. 177-190

Slovníky, příručky:

JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada publishing, a.s., 2012, 272 s., ISBN: 978-80-247-4354-7.

KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. : Encyklopedický slovník češtiny. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484.

OTTO, J. Ottův slovník naučný, 21. díl, J. Otto, Praha, 1904, s. 456.

WINTER, F. JUDr. , advokátní kancelář: Právo a reklama, praktický průvodce reklamními paragrafy. Dostupné online: <http://www.akwinter.cz/pravoareklama07.pdf>

Internetové odkazy:

Etický kodex reklamy: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>

(cit. 10. 4. 2014)

Vyjádření vydavatele časopisu „Maminka“: <http://www.mf.cz/produkty/maminka/>

(cit. 14. 4. 2014)

Zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb.: <<http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>>

(cit. 29. 4. 2014)

7. Seznam příloh:

Příloha 1: JOOLZ (Maminka, červen 2010, s. 21)

Příloha 2: Maxi-Cosi (Maminka, březen 2010, s. 23)

Příloha 3: Casualplay (Maminka, březen 2010, s. 33)