

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2018

Michaela Tobolová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Pragmalingvistická analýza teleshoppingu produktů
z oblasti kosmetiky a fitness**

Bakalářská práce

Autor práce: Michaela Tobolová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

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

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Michaela Tobolová

Bibliografický záznam

TOBOLOVÁ, Michaela. *Pragmalingvistická analýza teleshoppingu produktů z oblasti kosmetiky a fitness*. Praha, 2018. 75 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 111 185 znaků

Anotace

Bakalářská práce se zabývá komunikačními prostředky, které teleshopping užívá k oslovení diváků, a za cíl si klade zjistit, zda se jimi snaží manipulovat. V teoretické části se věnuje přiblížení teleshoppingu, jeho zařazení do diskurzu marketingové komunikace, a také psychologickým procesům, skrze které diváci dospívají k nákupnímu rozhodnutí. V metodologické části představuje lingvistiku, pragmalinguistiku a pragmalinguistickou analýzu jako způsob zkoumání jazyka a rozebírá manipulaci a persvazi jako takové i ve vztahu k teleshoppingu. V praktické části práce představuje relevantní společenský kontext a provádí pragmalinguistickou analýzu spotů teleshoppingu propagujících odšťavňovač Mr Juice, zeštíhlující gel Slim Express a zeštíhlující pás U-Slender. Při analýze se práce zabývá zejména užíváním jazyka a korektností argumentace. Na základě výsledků analýzy pak syntetizuje styl typický pro teleshopping a srovnává jej se stylem reklamním z hlediska užívání jazyka a z hlediska manipulativnosti. Nakonec provádí výzkum soustředěný na vnímání teleshoppingu veřejností a na schopnost diváků odhalit nekorektní argumentaci, jsou-li jí vystaveni. Okrajově se výzkum věnuje také budoucnosti teleshoppingu a jeho výhodám a nevýhodám očima respondentů.

Annotation

This bachelor's thesis is focused on the means of communication which are used by teleshopping to appeal to the viewers as the paper aims to discover whether teleshopping attempts to manipulate them. The theoretical part introduces teleshopping in relation to the marketing communication discourse and briefly discusses the psychology behind the viewers' purchase decision. In the methodological part, the paper introduces linguistics, pragmalinguistics and pragmalinguistic analysis as an approach to researching language. Moreover, it elaborates on manipulation and persuasion both as such and in relation to teleshopping. The practical part describes the relevant social context and then carries out pragmalinguistic analysis of three teleshopping spots, which advertise a juicer Mr Juice, slimming gel Slim Express and slimming belt U-Slender. The analysis puts emphasis on the use of language and potential argumentative fallacies. Based on the findings of the analysis, the thesis then summarizes style typical for teleshopping and compares it to the style typical for advertisements in terms of the use of language and in terms of manipulation.

Lastly, a research is carried out to find how teleshopping is perceived by the public and whether the viewers are capable of distinguishing a fallacy shall they encounter one. Peripherally, the research also explores the opinions of the respondents on the future of teleshopping and its advantages and disadvantages.

Klíčová slova

Teleshopping, marketing, manipulace, persvaze, pragmalingvistická analýza, výzkum

Keywords

Teleshopping, marketing, manipulation, persuasion, pragmalinguistic analysis, research

Title

The Pragmalinguistic Analysis of Teleshopping of Products From the Area of Cosmetics and Fitness

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Tereze Klabíkové Rábové za vedení práce. Dále děkuji za morální podporu a šíření dotazníků rodičům, sestře a přátelům, jmenovitě Lindě Plaché a Lucii Hrdličkové.

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část	5
1.1 Teleshopping v kontextu marketingové komunikace	5
1.2 Teleshopping v České republice	6
2.3 Význam teleshoppingu v marketingu	7
2.3.1 Typická podoba spotů teleshoppingu	8
2.3.2 Adresáti teleshoppingu z pohledu psychologie	9
2 Metodologická část	11
2.1 Lingvistika	11
2.1.1 Sémiotika	12
2.1.1.1 Pragmalingvistika	12
2.1.1.2 Pragmalingvistická analýza	14
2.2 Teorie mluvních aktů	15
2.3 Komunikační principy	15
2.4 Persvaze a manipulace	17
2.4.1 Persvaze v teleshoppingu	18
3 Praktická část	22
3.1 Pragmalingvistická analýza vybraných spotů teleshoppingu	22
3.1.1 Výzkumné otázky	22
3.1.2 Konsituace rozebíraných spotů	23
3.1.3. Spot „Mr Juice“	24
3.1.3.1. Deskripce	24
3.1.3.2. Analýza	26
3.1.4 Spot „Slim Express“	30
3.1.4.1 Deskripce	30
3.1.4.2 Analýza	32
3.1.5 Spot „U-Slender“	34
3.1.5.1 Deskripce	34
3.1.5.2 Analýza	35
3.1.6 Závěr analýzy	38
3.2 Komparace stylu typického pro teleshopping a stylu reklamního	40
3.3. Výzkumné šetření	42
3.3.1. Hypotézy	42
3.3.2 Metodologie a realizace výzkumného šetření	43
3.3.3 Výsledky výzkumného šetření	43
3.3.3.1 „Sledujete teleshopping?“	43
3.3.3.2 „Jak často teleshopping sledujete?“	44
3.3.3.3 „Nakupujete výrobky přes teleshopping?“	44
3.3.3.4 „Znáte někoho, kdo výrobky z teleshoppingu nakupuje?“	45

3.3.3.5 „Proč si myslíte, že lidé kupují výrobky z teleshoppingu?“	45
3.3.3.6 „Jak na Vás působí teleshopping jako způsob prodeje obecně?“	46
3.3.3.7 Úryvek č. 1	46
3.3.3.8 Úryvek č. 2	48
3.3.3.9 Úryvek č. 3	50
3.3.3.10 Úryvek č. 4	52
3.3.3.11 Úryvek č. 5	53
3.3.3.12 „Má podle Vás teleshopping budoucnost? V čem je jeho výhoda nebo nevýhoda?“	56
3.3.3.13 „Jaké je Vaše pohlaví?“	58
3.3.3.14 „Jaký je Váš věk?“	59
3.3.3.15 „Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?“	59
3.3.3.16 „Cokoliv chcete doplnit, napište prosím zde...“	60
3.4. Závěry výzkumu a verifikace hypotéz	60
Závěr	63
Summary	64
Použitá literatura	66
Seznam grafů	75
Seznam tabulek	75
Seznam příloh	75

Úvod

Na jaře 2017, krátce předtím, než byly položeny základy této práce v podobě teze, společnost S&P Broadcasting oznámila svůj záměr na podzim téhož roku uvést na český trh TV Trhák – televizní kanál slibující non-stop zábavu a možnost výhodně nakoupit exkluzivní zboží. Tento potenciální comeback teleshoppingu, který za poslední dekádu zažívá úpadek tak strmý, že zkrachovala i jeho legenda Horst Fuchs, se do května 2018 neuskutečnil.

Postoj české veřejnosti k teleshoppingu je velmi chladný – většina lidí tento bombastický žánr plný calls to action a speciálních nabídek považuje za otravný, nedůvěryhodný, manipulativní. A právě zjištění, zda je teleshopping skutečně manipulativní, zda na diváky vyvíjí psychický nátlak, aby si zakoupili prodávané zboží, je cílem této bakalářské práce.

V centru jejího zájmu jsou výrobky z oblasti kosmetiky a fitness – konkrétně pracuje se třemi spoty, propagujícími odšťavňovač Mr Juice, zeštíhlující gel Slim Express a zeštíhlující pás U-Slender. Důvodem pro výběr této tematické oblasti byl aktuální společenský kontext, který vzhledem k silnému tlaku na to, aby ženy a muži vypadali štíhle, poskytuje spotům nabízejícím tento typ zboží příležitost snadno překročit hranici mezi persvasí a manipulací.

První částí práce bude teoretická část, která představí teleshopping a jeho pozici v rámci diskurzu marketingové komunikace, jež silně ovlivňuje specifický způsob, jakým teleshopping komunikuje. Mimo to rozebere psychické procesy, které diváky při sledování teleshoppingu vedou k nákupnímu rozhodnutí.

Druhá část, část metodologická, popíše lingvistiku, pragmalingvistiku a pragmalingvistickou analýzu včetně vybraných témat, a to za účelem položení teoretického základu pro praktickou část. Poté se práce zaměří na persvasi a manipulaci jako takové a následně se propracuje k roli persvaze v teleshoppingu.

Třetí částí práce bude praktická část. Ta se prvně zaměří na konsituaci rozebíraných spotů a poté každý spot individuálně popíše a provede pragmalingvistickou analýzu. Při této analýze se zaměří na způsob, jakým spoty užívají jazyk a obecně komunikují; na argumenty a apely, kterými se snaží oslovit diváky; a konečně na to, zda jsou použité komunikační prostředky korektní, nebo zda se snaží diváka k nákupu přesvědčit nečestně.

Výsledkem analýzy bude na základě společných rysů rozebíraných spotů syntéza stylu typického pro teleshopping, a také odpověď na otázku, zda se teleshopping respondenty snaží manipulovat. Poté se práce bude soustředit na komparaci syntetizovaného stylu teleshoppingu se stylem reklamním, přičemž bude klást důraz na srovnání manipulativnosti obou institutů. Praktickou část zakončí kvantitativní výzkumné šetření s kvalitativními elementy. Jeho cílem bude verifikace stanovených hypotéz, v jejichž jádru je zkoumání toho, jak moc či jak málo kriticky na teleshopping diváci nahlíží, a zda jsou schopni odhalit situace, kdy čelí argumentačním faulům. Dále bude výzkum usilovat o explorační budoucnosti teleshoppingu v České republice. V závěrečné části práce pak budou shrnuty konkrétní poznatky, které přinesla.

Od teze se tato práce odchýlila změnou struktury: v zájmu zvýšení přehlednosti byla přidána Metodologická část a podkapitoly, které byly přejmenovány tak, aby odpovídaly svému obsahu, přičemž některá témata byla mezi kapitolami vzhledem k relevanci přemístěna. Dále bylo pro výzkum formulováno několik hypotéz namísto avizované jedné a pro hlubší porozumění zkoumanému tématu byly do výzkumu přidány kvalitativní otázky. Kapitulu o efektivitě teleshoppingu nahradila komparace stylu typického pro teleshopping a stylu reklamního, a to z toho důvodu, že se bohužel nepodařilo získat rozhovor se zaměstnancem žádné společnosti, která se teleshoppingu věnuje.¹ Práce se také odchýlila od seznamu literatury – tituly Úvod do studia jazyka (Černý, 2008) a Psychologie reklamy (Vysekalová, 2012) a studie Effectiveness of price discounts and premium promotions (Palazon a Delgado-Ballester, 2009) byly nahrazeny zdroji, které byly vzhledem ke směrování, které práce nabrala, relevantnější.

¹ Zaměstnanci společnosti TopShop neodpovídali na telefonickou ani e-mailovou komunikaci; z alternativní varianty – TvProducts – rozhovor odmítli s tím, že se teleshoppingu již několik let nevěnují.

1 Teoretická část

Cílem této části je přiblížit koncept teleshoppingu, vykreslit jeho pozici v kontextu marketingové komunikace a zasadit jej do současného diskurzu oboru. Tato pozice se totiž odvíjí od podstaty teleshoppingu, kterou je snaha přesvědčit diváky k okamžitému nákupu prezentovaného zboží, a proto z velké části determinuje specifický způsob, jakým tento institut komunikuje. Následně budou nastíněna typická podoba spotů teleshoppingu a v závěru se budeme věnovat psychickým procesům odehrávajícím se v mysli diváka při jejich sledování.

1.1 Teleshopping v kontextu marketingové komunikace

Teleshopping lze popsat jako „relativně dlouhé televizní prezentace produktů, jejichž součástí je detailní demonstrace toho, jak používat produkt v praxi.“ (Karlíček, 2016, s. 91) Jeho cílem je přesvědčit diváky k okamžitému objednání produktu, proto prezentaci následuje výzva, aby tak ihned učinili na uvedeném čísle či webové stránce, zpravidla s příslibem dárku či slevy. Teleshopping se vždy vysílá mimo hlavní vysílací čas – tedy v časech, kdy je reklamní prostor levnější, což umožňuje typickou několikaminutovou délku spotů.

Přesné zařazení teleshoppingu do kontextu marketingové komunikace je ošemetné, protože se nachází na pomezí reklamy a direct marketingu. Podstatný rozdíl mezi teleshoppingem a reklamou je to, že zatímco úkolem teleshoppingu je okamžitě prodat zboží, reklama se snaží produkt představit a zároveň budovat vztah diváka ke značce. Kromě toho se reklama vysílá v dražších časech a její délka se pohybuje v desítkách sekund, ale teleshopping běží mimo tyto časy a jeden spot trvá déle, jak již bylo zmíněno. Mimo tyto odlišnosti jsou si oba instituty velmi podobné. Argumentem pro zařazení teleshoppingu mezi nástroje direct marketingu pak je jeho snaha „navázat interaktivní vztah s cílovými osobami, a to za účelem vyvolání individuální reakce,“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, [b.r.]).

V české legislativě by ze společných znaků definice reklamy² a teleshoppingu³ podle §2 zákona č. 231/2001 Sb. bylo možné vyvodit, že reklama je pojem nadřazený teleshoppingu a ten je její podmnožinou zaměřenou na přímou nabídku. Této aplikaci ale neodpovídá zbytek zmíněného zákona, protože dále vždy jmenuje reklamu a teleshopping odděleně, z čehož vyplývá, že nepředpokládá, že by teleshopping byl automaticky její součástí (ibid).

Ani mezi autory marketingových příruček nepanuje shoda: zatímco Jahodová a Příkrylová (2010) teleshopping zmiňují jako formu reklamy s přímou odezvou, Lin (2014) jej vidí jako formu marketingu s přímou odezvou a Frey (2005, s. 51) jej řadí do tzv. Direct Response TV (DRTV), která podle něj za určitých podmínek začíná fungovat jako samostatné odvětví.

1.2 Teleshopping v České republice

V České republice se teleshopping poprvé objevil v 90. letech. Ačkoliv jeho tradice u nás nikdy nebyla tak silná jako např. v USA, Německu či jiných státech západní Evropy, zpočátku byl relativně úspěšný: vysílal se na všech hlavních televizních stanicích a společnost WS International, zaměstnávající i legendárního moderátora Horsta Fuchse, trhu kralovala s tržbami, které se ještě v roce 2004 vyšplhaly na 345 milionů korun (iRozhlas.cz, 2016).

Časem ale obliba teleshoppingu u nás začala upadat – jednak proto, že jeho pověst utrpěla šrámy způsobené nesolidními firmami, které k prodeji svých výrobků využívaly právě teleshopping; jednak vzhledem k rozvoji konkurence v podobě nákupů přes internet. Podle posledního průzkumu Factum Invenio z roku 2006⁴ byli Češi obecně k teleshoppingu skeptičtí: většina dotázaných jej považovala za předražený podvod a jako příjemnou formu nakupování jej označilo jen 5 % dotázaných (Ventura, 2006). Samotný pojem „teleshopping“ pak získal v podstatě pejorativní konotaci, jak lze vidět např. na článku z dílny Blesk.cz, nazvaném „Nova první Ordinaci: Udělala z ní teleshopping,“ (Remešová, Fílová a apk, 2010).

² Reklamou se rozumí „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, [b.r.])

³ Teleshoppingem se rozumí „přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, [b.r.]). Přímá nabídka není legislativou definována, musí ale obsahovat daný produkt, jeho cenu a kontakt, skrze který je možné si jej objednat. Zákon nicméně nezakazuje vložení stejných údajů do reklamy. (ibid)

⁴ Tento výzkum je posledním dostupným výzkumem na toto téma.

Takové naladění společnosti zapříčinilo podstatné snížení rentability teleshoppingu, což vedlo mj. ke krachu WS International v roce 2016 (Kütner, 2016).

Ke změně došlo i ve výčtu stanic, které teleshopping vysílají: z ČT1 a ČT24 zmizel v roce 2011, kdy jej Senát pod tlakem zájmových skupin z řad komerčních televizí na těchto veřejnoprávních stanicích zakázal (jh, 2011). Postupem času se teleshopping stal doménou spíše sesterských stanic hlavních kanálů a také regionálních televizí. V současné době jej z největších stanic v České republice vysílají: Nova včetně sesterských stanic,⁵ Prima COOL a Prima LOVE, TV Barrandov a některé její sesterské stanice. Dále je možné jej sledovat na obrazovkách regionálních televizí jako jsou TV Polar, TV Morava apod. Ve spojitosti s teleshoppingem je relativně známá také TV Šlágř, zaměřená na lidové a trampské písně. Mezi společnostmi, které teleshopping využívají, patří Mediashop a zejména TOP SHOP, jež mají i kamenné obchody.

Co se budoucnosti českého teleshoppingu týče, společnost S&P oznámila plány na uvedení TV Trhák. Ředitel společnosti, Pál Milkovics (in Lupa.cz, 2017) v rozhovoru vysvětlil: „Klasické teleshoppingové kanály vydělávají na prodeji zboží, náš byznys model by měl být založen na kombinaci klasického podílu z prodeje a content marketingu, v jehož rámci poskytneme prostor pro prezentaci produktů. Ta ale nemusí mít nutně formu teleshoppingu.“ Jako datum uvedení byl původně oznámen podzim 2017, ke květnu 2018 ale stanice nebyla uvedena.

2.3 Význam teleshoppingu v marketingu

Kromě nového způsobu přímého prodeje marketérům teleshopping přinesl možnost používat ke komunikaci spoty násobně delší, než je reklama. Tato délka poskytuje prostor pro podrobnější demonstraci produktu, což je výhodné např. u novinek, a zároveň má vzhledem k vysílacímu času méně lukrativnímu než prime-time přijatelnou cenu. Ta je stanovena jako předem dohodnutá minutová sazba, na rozdíl od reklamy, kde se platí za dosažené GRP.⁶ Nevýhodou je, že si marketéři nemohou sami zvolit přesný čas vysílání svého spotu.

⁵ Nova 2, Nova Cinema, Nova Action a Nova GOLD

⁶ Gross rating point, veličina užívaná k výpočtu ceny reklamy, kdy zadavatel reklamy platí jen za skutečně oslovené diváky dle dosažených GRP (1 GRP = zásah 1 % cílové skupiny).

Teleshopping umožňuje poměrně přesné měření efektivity skrze tzv. tracking, kdy je podle počtu ohlasů v nejbližší době po odvysílání spotu jasné, který spot, který čas či která stanice si vedla dobře a která ne. Tato měřitelnost odezvy spotů je jednou z největších výhod teleshoppingu. Odezva zákazníků zároveň získává kontaktní údaje pro vytváření databázi spotřebitelů (Frey, 2005, s. 52).

Jako příklad zboží vhodného k prezentaci v teleshoppingu lze jmenovat např. kuchyňské a čisticí produkty, CD a DVD, zdravotnické pomůcky, přístroje pro domácí posilování. Naopak pro rychloobrátkové či příliš drahé zboží tento způsob prezentace není příliš vhodný (Karlíček, 2016, s. 91). V zahraničí teleshopping využívají i charity a nadace k fundraisingu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 102).

2.3.1 Typická podoba spotů teleshoppingu

Hlavnímu úkolu teleshoppingu – přesvědčit diváky, aby si zboží z obrazovky okamžitě objednali – je přizpůsobena jeho podoba a komunikace. Podle Freye (2005, s. 55) je recept na úspěšný teleshopping následující: “Vytvořte kvalitní nízkonákladový spot. Sdělení podříďte potřebě prodávat. Vyzvěte k okamžité reakci a tu odměňujte výhodami – call to action.”

Spoty staví na krátkých, dynamicky nastříhaných příbězích, které mají přesvědčit a motivovat diváky ke koupi prezentovaného zboží. Jejich schéma bývá stejné: nejprve barvitě popíše problém a několikrát ukáže nešťastníka, který jím trpí (tyto záběry „před“ jsou na rozdíl od záběrů „po“ často černobílé, aby vyniknul kontrast); objeví se moderátor⁷ s produktem, který umí problém prakticky na počkání odstranit; moderátor produkt předvede a vysvětlí jeho fungování; problém je vyřešen.

Osobnost moderátora je jedním z klíčových prvků spotu. Má totiž dominantní roli a svého partnera, který zastupuje diváka neznalého produktu, zasvěcuje do jeho fungování. “Když se na to člověk kouká, má pocit, že mu to chválí odborník, a podlehne velmi snadno,” (Cimický in Hospodářské noviny, 2005). Toto platí ještě více, pokud divák srovná vystoupení moderátora s personálem obchodů, který mnohdy není ani tak zapálený, ani tak kvalifikovaný k vysvětlování produktu jako moderátor (ibid). Není výjimkou, že se v teleshoppingu objevují slavné osobnosti – v českém vysílání např. Jana Švandová ve spotu prezentujícím stroj na cvičení King Gym.

⁷ Ve spotech, v nichž moderátor neúčinkuje, tuto roli zastává hlas shůry a produkt předvádějí figuranti.

Spot doprovází audio v podobě hudebního podkresu a dramatického voice-overu společně s grafikou výraznou co do velikosti i barevného schématu za účelem zdůraznění klíčových informací jako je cena. Ta často bývá uměle snížena – je uváděna bez poštovného, ačkoliv ho zákazník také musí zaplatit.

Na konci spotu a častokrát ani v jeho průběhu nechybí obligátní call to action. Bývá tvořen rozkazem jako „Dbejte tedy na své zdraví! Vezměte telefon, zavolejte a objednejte si!“⁸ a posílen stanovením časového limitu, během kterého zákazník musí udělat objednávku, aby získal dárek nebo slevu.

Ve výpovědích teleshoppingu je dominantní funkce konotativní v souladu s jeho úkolem ovlivnit diváky, aby si objednali zboží. Aby toho teleshopping dosáhnul, často používá řečnické figury a techniky, které budou rozebrány dále.

2.3.2 Adresáti teleshoppingu z pohledu psychologie

Ke sledování teleshoppingu diváky vedou dva druhy motivů: utilitaristické, tedy pohodlí a šetření času; a hédonické, tedy zábava, vzrušení či stimulace (Lin, 2014). Pro nákupní chování jsou klíčové 3 proměnné: vytvoření vazby diváka k teleshoppingu, parasociální interakce a vystavení se médiu televize i teleshoppingu samotnému⁹ (Currás-Peréz, Ruiz-Mafé a Sanz-Blas, 2011).

Vytvoření vazby k teleshoppingu se pojí s rozvojem parasociální interakce – iluze vztahu, jíž je “jednostranná komunikace a interakce uživatelů médií s mediálními osobnostmi během vystavení se médiím,” (Schiava et al., 2005; Schramm a Wirth, 2010 podle Currás-Peréz, Ruiz-Mafé a Sanz-Blas, 2011, s. 536; vlastní překlad).¹⁰ Skrze parasociální interakci vznikají parasociální vztahy, kdy v případě teleshoppingu diváci pocítují pozitivní pocity podobné přátelství vůči moderátorovi. Čím silnější tento pocit je, tím intenzivněji divák vyhledává daný program – pocítuje k němu závazek a chce si udržet “přátelství” s moderátorem. Vystavuje se tak teleshoppingu více a pravděpodobnost nákupu zboží roste (Grant et al., 1991; Skumanich and Kintsfather, 1998; Sanderson, 2009 podle Currás-Peréz, Ruiz-Mafé a Sanz-Blas, 2011, s. 537).

⁸ WSINTERNATIONALCZ. Smoothie Maker. In: *YouTube* [online]. 26.06.2013 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3YI6-4m_2EY&t=3s

⁹ V originálních textech se mluví o „dependency“, v doslovném překladu závislosti. Tento pojem byl přeložen jako vazba k teleshoppingu, aby nemohlo dojít k záměně výkladu ve smyslu odpovídajícímu slovu „addiction“.

¹⁰ Originálně: „PSI is one-sided communication and interaction between media users and media personae during media exposure.“

Samotný nákup je také často zapříčiněn pocitem výhody – divák má radost, že na marketéry „vyzrál“ a pořídil zboží výhodně, zároveň se bojí, že by byl za hlupáka, pokud by nabídky nevyužil (Cimický in Hospodářské noviny, 2005). Tento moment lze dle Doležala (in ibid) přirovnat k hráčské vášni, která může vést až k závislosti. Té nejčastěji podléhají lidé s nižšími a středními příjmy, kteří chtějí ušetřit co nejvíce peněz. Na druhou stranu je teleshopping spojen i s benefity: šetří čas, pro některé je formou zábavy a také nabízí příležitost nakupovat osobám s nízkou mobilitou nebo žijícím např. v odlehlých oblastech. (Borgers, Gusing a Timmermans in Pumain a Saint-Julien, 1991, s. 229)

2 Metodologická část

Úkolem této části je stručně představit lingvistiku, pragmalingvistiku, pragmalingvistickou analýzu a její vybraná témata za účelem položení teoretického základu pro praktickou část. Poté, co budou jmenované disciplíny přiblíženy, se blíže zaměříme na teorii mluvních aktů a komunikační principy jako jedny ze základních okruhů pragmalingvistiky. V souvislosti se záměrem mluvího navážeme tématem persvaze a manipulace a metodologickou část zakončí rozbor role persvaze v teleshoppingu.

2.1 Lingvistika

Lingvistika, česky jazykověda, je vědecký obor, který se zabývá zkoumáním jazyka. Mezi hlavní disciplíny lingvistiky se řadí fonetika a fonologie, věnující se zvukové stránce jazyka; morfologie a syntax, zabývající se gramatikou;¹¹ a lexikologie a sémantika, studující slovní zásobu. Kromě toho existuje řada pomezích oborů, které se začaly formovat od 2. poloviny 20. století a propojily metody lingvistiky s poznatky jiných oborů. Tím daly vzniknout disciplínám, jako jsou matematická lingvistika, sociolingvistika nebo psycholingvistika (Černý, 1998, s. 71-72).

Vznik těchto disciplín v 70. letech následoval tzv. komunikačně-pragmatický obrat,¹² který pozornost obrátil na „různé aspekty užívání jazyka v komunikaci a na procesy, které s tím souvisejí,” (Mareš, 2014, s. 27). Jinými slovy, jak shrnuje Černý (1998, s. 207), odklonil důraz z langue na parole,¹³ což v praxi znamenalo snahu „podat komplexní popis toho, co všechno se děje u mluvího při formulování výpovědi, případně u posluchače při její percepci a analýze.“

V této době také vznikly další interdisciplinární obory včetně pragmatické lingvistiky, z jejichž poznatků bude čerpat tato práce, a Chomského generativní gramatiky (Mareš, 2014, s. 26-27). Ta na rozdíl od pragmalingvistiky nezdůrazňuje sociální aspekty jazyka, ale vnímá jej jako „univerzální mentální strukturu, rozhraní k jiným složkám lidské kognice,” (Hirschová, 2013, s. 15).

¹¹ Černý (1998, s. 101) gramatiku definuje jako „soubor pravidel, kterými se řídí výstavba jednotlivých tvarů nebo celých vět konkrétního jazyka, nejčastěji takový soubor pravidel, který má knižní podobu.“

¹² Známý i jako pragmatický obrat.

¹³ Mluva, konkrétní sdělení konkrétního mluvího. (ibid, s. 69)

Oba tyto současné proudy lingvistiky bývají stavěny do opozice, ačkoliv podle Hirschové i Leech „při poznávání povahy jazyka a jeho fungování působí komplementárně.” (ibid)

2.1.1 Sémiotika

Sémiotika je věda, které se zabývá znakovými systémy, mezi něž patří nejen jazykové znaky, ale i jiné znakové systémy obecně. Podle Morris se tato oblast zabývá „vztahem znaků k jejich významům, respektive k objektům (referentům), k nimž mohou být znaky vztaženy,“ (Hirschová, 2013, s. 32). Morris sémiotiku dělí na tři oblasti: sémantiku, syntax a pragmatiku. (ibid, s. 12)

Sémantika se zabývá významem jednotlivých slov, tedy vztahem mezi znaky a označovanými předměty. Syntax se zaměřuje na vztahy mezi znaky navzájem; pragmatika studuje vztahy mezi znaky a jejich uživateli v závislosti na konkrétním situačním kontextu (Černý, 1998, s. 212). Oponenti zmíněného Morrisova dělení namítají, že v přirozené podobě jazyka není tak jednoduché oddělit od sebe pragmatické a sémantické vztahy, protože jak podotýká Hirschová (2013, s. 35), příjemce sdělení do interpretace vnáší mj. své individuální znalosti a zkušenosti.

2.1.1.1 Pragmalingvistika

Ohledně vztahu pragmalingvistiky a pragmatiky nepanuje mezi lingvisty konsenzus – ačkoliv většina autorů mezi těmito pojmy nerozlišuje, Leech ji považuje za oblast pragmatiky, která se orientuje na to, jaké možnosti ve vztahu k řečovému jednání poskytuje daný jazyk, zatímco kulturní aspekty tohoto procesu podle něj řeší sociolingvistika. Jak ovšem připomíná Hirschová, ač je toto rozdělení podle ní oprávněné, není možné jej aplikovat na všechny oblasti pragmatiky ve stejné míře, protože některé z nich jsou více podmíněny kulturou a méně jazykem,¹⁴ jiné naopak.¹⁵ „Přesto se oba aspekty často prolínají a jejich důsledné rozlišování není možné. Vždy, kdy se zabýváme jazykem v jeho užívání, nelze od pragmatické dimenze¹⁶ odhlédnout,“ (Hirschová, 2013, s. 15).

¹⁴ Např. sociální deixe (Hirschová 2013, s. 15)

¹⁵ Např. reference (ibid)

¹⁶ Existence pragmatické dimenze je myšlena ve smyslu existence pragmatického způsobu nazírání na jazyk, nikoliv existence další „vrstvy” jazykového systému (ibid, s. 13)

Zmíněnou pragmatickou dimenzi shrnuje Machová (1996, s. 87):

„Širší pojetí pragmatiky označuje jako pragmatický faktor vlastně jakýkoliv prvek, který nějak ovlivňuje verbální (a taky neverbální komunikát), zejména pak společenské, konvencionalizované zvyklosti dané společnosti. V užším smyslu se jako pragmatický faktor chápe začlenění jakékoli výpovědi do konkrétní komunikační situace, v níž je pronesena, teda způsob a forma, jakými se v ní projevují složky mluvčí, adresát, místo a čas výpovědní události. Teprve když je uplatnění těchto složek známo, můžeme u každé výpovědi mluvit o jejím konkrétním smyslu.“

Užšímu pojetí pragmatiky odpovídá např. pojetí Marešovo, který ačkoliv pragmalingvistiku na následující výčet neomezuje, explicitně zdůrazňuje jen pravidla kooperace mezi účastníky s důrazem na Griceovy konverzační maximy a na mluvní akty. S širokým pojetím přichází Černý (1998, s. 211), který k pragmatické lingvistice přidává také paralingvistiku.¹⁷

Rozdílný náhled zmíněných autorů je jen malou demonstrací skutečnosti, že hranice toho, jaká témata by pragmatika měla řešit, jsou rozmazané – Hirschová (2013, s. 14) takto široké vnímání přisuzuje právě tomu, že „výskyt velkého množství jevů v konkrétních promluvách, a v neposlední řadě chápání konkrétních promluv, jsou podmíněny jejich situační (komunikační) zakotveností.“ Jádrem nicméně zůstává stejné, věrné obecné definici – pragmatika se zabývá faktory, které jsou determinovány kontextem¹⁸ dané komunikační situace, a které ovlivňují význam konkrétního komunikátu. Výhodou, kterou pragmatický přístup při zkoumání jazyka přináší, pak podle Rábové (2013, s. 6) je „fakt, že v jeho rámci neustále reflektujeme střet textu a širě chápaného diskurzu.“

¹⁷ Disciplína, mezi jejíž prostředky patří hlavně mimika a gesta (Černý 1998, s. 211)

¹⁸ Kontext ve smyslu „jazykového okolí“ (Hirschová 2013, s. 13)

2.1.1.2 Pragmalingvistická analýza

Pragmalingvistická analýza operuje s rozdělením komunikativní činnosti na její motiv, cíl a provedení,¹⁹ jemuž předchází výběr strategie odpovídající cíli a volba konkrétních jazykových prostředků. Správné řešení komunikační úlohy musí být adekvátní jejímu kontextovému přesahu, který zahrnuje aspekty sociální i kognitivně-psychologické, reflektující psychiku účastníků komunikace. Pragmalingvistická analýza interpretuje mluvené i psané texty a hodnotí je právě z hlediska této adekvátnosti kontextu. (Machová, 1996, s. 87)

Její základní úkoly jsou podle Machové (ibid) tři. Prvním z nich je stanovení komunikativních funkcí. Druhým je určení strategií komunikace dle jejích cílů, přičemž sama komunikační strategie podle Hirschové (2013, s. 151) obsahuje nejen to, co se mluvčí rozhodne říci a co ne, ale také to, jak stylizuje sebe i adresáta. Posledním úkolem pak je stanovení již zmíněných pragmatických (mimojazykových) faktorů (Machová, 1996, str. 87).

Jednotlivými vzájemně provázanými kroky, které tento typ analýzy podniká, aby získal komplexní vhled do jednotlivých vrstev promluvy (Klabíková Rábová, 2013, s. 6) jsou konsituace, produkce, percepce a interpretace (Chejnová podle Klabíková Rábová, ibid).

- **Konsituace** – „centrální pojem každé analýzy“. Popisuje kontext a zahrnuje hledisko situační, pragmatické i komunikační. (Klabíková Rábová, 2013, s. 7)
- **Produkce** – zahrnuje popis a analýzu jazyka a verbálního vyjádření, v širším pojetí také žánru a stylu sdělení (ibid, s. 11)
- **Percepce** – percepce se dle Rábové (ibid, s. 15) zaměřuje na to, jak vnímá text recipient, zda sdělení bylo adekvátní kontextu a pochopitelné. Při percepci je vyžadována aktivní snaha recipienta sdělení porozumět.
- **Interpretace** – zastřešující cíl analýzy, snaží se dobrat smyslu daného textu, konstatuje, zda se autorovi podařilo dosáhnout svého komunikačního cíle, zda byly užité argumenty etické či zda došlo k manipulaci s recipientem (Klabíková Rábová 2013, s. 15).

¹⁹ Ve smyslu vzniku komunikátu

Mezi konkrétními tématy, kterými se pragmalinguistická analýza zabývá, jsou např. teorie mluvních aktů, principy kooperace a konkurence, implikatury a presupozic, přičemž tato témata budou rozebírána vzápětí. Mimo ně pragmalinguistická analýza řeší také např. reference a deixe, časovou zakotvenost výpovědi v kontextu včetně pauz a pomlk, způsob vedení dialogu aj. (Machová, 1996)

2.2 Teorie mluvních aktů

Mezi jedno ze základních témat pragmalinguistiky patří teorie mluvních aktů. Mluvní akt²⁰ zakladatel této teorie J. Austin rozdělil na tři dílčí akty: lokuční, kterým mluvčí svou výpověď realizuje a pod který patří propoziční obsah výpovědi; ilokuční, tedy záměr mluvčího; a perlokuční účinek pronesené výpovědi na adresáta (Čmejková, 2000, s. 160). Mluvní akty lze podle Grepla (dle Saicová Římalová, 2014, s. 39) klasifikovat podle komunikační funkce výpovědi na funkci asertivní;²¹ direktivní;²² interogativní;²³ komisivní;²⁴ permissivní a koncesivní;²⁵ varovací;²⁶ expresivní a satisfaktivní;²⁷ a konečně deklarativní.²⁸

2.3 Komunikační principy

Kooperace v komunikační situaci znamená snahu účastníků o vzájemné pochopení. Tato snaha je klíčová pro úspěch dané komunikace, protože často je nutné z dialogu vyvodit významy jiné, než je doslovný význam mluvcím použitých výrazů (Hirschová, 2013, s. 192). Za opak kooperace, tedy konflikt, se považuje nejen konflikt ve smyslu hádky, ale také např. nedorozumění nebo manipulace (Saicová Římalová, 2014, s. 18).

²⁰ Známy také jako řečový akt

²¹ Např. sdělení, hlášení (Saicová Římalová, 2014, s. 39)

²² Např. rozkaz, prosba (ibid)

²³ Např. pravá otázka (ibid)

²⁴ Např. slib, nabídka (ibid)

²⁵ Např. dovolení, souhlas nebo odmítnutí (ibid)

²⁶ Např. varování, výhrůžka (ibid)

²⁷ Např. pochvala, výtka (ibid)

²⁸ Obvykle vázána na jisté instituce, např. jmenování, odsouzení (ibid)

Základy teorie kooperace položil P. Grice, který představil následující kooperační princip: „Tvůj příspěvek k rozhovoru má být takový, jak to v daném bodě (okamžiku) vyžaduje přijatý (zřejmý) účel nebo zaměření rozhovoru, jehož se účastníš,“ (Grice podle Hirschová 2013, s. 192). Tento princip se projevuje v tzv. konverzačních maximách, teoretických zásadách smysluplné komunikace (Saicová Římalová, 2014, s. 19):

- Maxima **kvantity** – sdělovat přiměřené množství informací;
- Maxima **kvality** – sdělovat jen ověřené a pravdivé informace;
- Maxima **relevance** – sdělovat jen to, co je v danou chvíli podstatné;
- Maxima **způsobu** – vyjadřovat se stručně, přesně, srozumitelně.

Je nutno dodat, že tyto maximy nejsou myšleny jako pravidla, která by bylo nutno dodržovat, aby komunikace byla úspěšná. Nejedná se ani o etické zásady: „v souvislosti např. s maximou kvality se tedy neurčuje, zda je morální říkat nepravdu, nebo ne, pouze se předpokládá, že pro smysluplnou komunikaci to není racionální,“ (Hirschová 2013, s. 193). Konverzační maximy jsou v praxi porušovány naprosto běžně a někdy je jejich porušení v závislosti na společenských konvencích vyloženě očekáváno, aby nedošlo ke konfliktu (Saicová Římalová 2014, s. 19).

Jedním z nejčastějších porušení těchto maxim je tzv. konverzační implikatura – situace, kdy význam komunikátu není sdělen explicitně, ale adresát si jej musí vyvodit sám skrze inferenci²⁹ (ibid, s. 20). Konverzační implikaturou bývají často nepřímé mluvní akty – „výpovědi bez jakéhokoli explicitního indikátoru [, které] mají otevřený ilokuční potenciál a jejich pravý smysl se vyjevuje až v komunikační interakci, v závislosti na situaci smyslu předchozích výpovědí.“ (Hirschová, 2013, s. 174) V praxi implikatura vzniká tak, že „mluvčí realizuje primární řečový akt, tj. ten, který je míněn, prostředky sekundárními, takovým aktem, který je vysloven.“ (ibid) Dalším porušením maxim je presupozice,³⁰ jež „vyplývá ze sémantiky komunikátu,“ zatímco „u implikace je očekávána větší vázanost na kontext a spíše ‚pragmatický‘ charakter,“ (Kraus podle Saicová Římalová, 2014, s. 58).

²⁹ Proces vyvozování nebo usuzování, kdy jsou chybějící informace doplněny na základě znalosti adresáta o světě (Saicová Římalová, 2014, s. 20)

³⁰ Presupozice je pojem objevující se v logice i v lingvistice. V lingvistice je např. dle Krause (podle Saicová Římalová, 2014, s. 57) častým jádrem definic vymezení presupozice jako „toho, co vyplývá z výroku (výpovědi) i jeho (její) negace, popř. toho, co platí i tehdy, když výrok (výpověď), kterého (které) se presupozice týká, popřeme.“

2.4 Persvaze a manipulace

Jak již bylo rozebráno výše, záměr mluvčího je velmi důležitým faktorem, determinujícím konkrétní komunikaci. V případě teleshoppingu je záměrem mluvčího³¹ přesvědčení adresáta k nákupu – persvaze. Ta nemá ustálenou definici, ale např. Jílková (2005, s. 113) ji shrnuje jako „vlastnost řečového aktu, jímž je adresát přesvědčován o určitém mínění, názoru nebo vybízen k jednání.“ Gálik (2012, s. 11) zdůrazňuje zachování svobodné vůle recipienta, což se odráží i v jeho definici: „Persvaze je specifická forma komunikace, jejímž cílem je ovlivnit duševní stav recipienta v atmosféře svobodné volby.“ Právě zachováním svobodné vůle recipienta se podle něj persvaze liší od nátlaku (ibid).

Persvazivní řeč se podle Jílkové (2005, s. 113) vyznačuje „(...) užitím co nejefektivnějších jazykových prostředků, zvláště stylistických,“ která působí na racionální i emocionální stránku recipienta. Jedním ze základních prostředků persvaze je argumentace, tedy zdůvodňování názoru pomocí rozumných důvodů – argumentů.

Kromě korektní argumentace existuje i argumentace klamná nebo neetická, jíž se řečník může dopustit i nevědomě. Mezi její prostředky – tzv. argumentační fauly³² – patří např. urážky druhé strany; lhaní; falešní odvolávání se na autoritu; vytváření falešného dilematu uvedením pouze dvou možných řešení, ačkoliv jich je více; a mnoho dalších. (Machová a Šamalová dle Saicová Římalová, 2014, s. 63-65).

Typem nekorektního jednání, na které se budeme dále soustředit, je manipulace. Pro tu je příznačná snaha „kontrolovat, řídit druhé tím, že vědomě užíváme slova takovým způsobem, že skrýváme své záměry, důvody atp.“ (Fairclough dle Saicová Římalová, 2005, s. 48). Typickým rysem manipulace pak je, že dotyčná osoba si neuvědomuje, že je o něčem přesvědčována, respektive manipulována (Saicová Římalová, 2005, s. 48-49), což při aplikaci na pojetí Jílkové, která ve výše zmíněné citaci hovoří o „skryté apelativní intenci,“ samo o sobě rozmazává hranici mezi persvazí a manipulací.

³¹ Respektive autora ve smyslu zadavatele reklamy

³² Také argumentační klamy nebo falacia

2.4.1 Persvaze v teleshoppingu

Ačkoliv mezi teleshoppingem a reklamou existují rozdíly vymezené na začátku této práce, co se způsobu komunikace týče, oba instituty mají mnoho společného, neboť jsou oba determinovány persvazivní intencí. Poznatky ohledně reklamních textů uvedené v následující kapitole proto vztáhneme i na teleshopping a na drobné rozdíly mezi nimi se zaměříme až v kapitole Komparace stylu typického pro teleshopping a stylu reklamního.

Reklamní text Jílková (2005, s. 113) charakterizuje jako „řečový akt, prezentující ve vyhraněné formě to, co lze nazývat jako persvazivní komunikaci, tj. komunikaci, při níž se vysílatel sdělení pokouší podnítit příjemce ke koupi produktu nebo služby.“ Od této persvazivní intence se odvíjí text reklamních sdělení, který bývá naplánován také s ohledem na specifické podmínky masové komunikace. V případě reklamních textů „je to forma jednostranné masové komunikace s vysokým stupněm publicity, při níž jsou komunikační partneři prostorově a časově odděleni a jako individua zůstávají zcela anonymní.“ (ibid)

Vymezení reklamy co do žánru je ošemetné: podle Čmejkové (2005, s. 47) reklama „úspěšně parazituje na jiných žánrech a snaží se přisvojit si jejich prestiž.“ Jako důkaz uvádí žánr odborný a vědecký v souvislosti s výzkumy a statistikami či snahou o objektivní image, a také žánr umělecký vzhledem ke konstrukci příběhů a přítomnosti postav vedoucích dialogy (ibid). Podobně nejednoznačné je zařazení reklamy v rámci funkčních stylů, kdy hlavním rysem je persvazivní, v Jakobsonově pojetí konativní funkce, odrážející její záměr přesvědčit adresáta ke koupi produktu. Této funkci sekunduje funkce fatická, projevující se ve snaze reklamy navázat a udržet kontakt s recipientem. Stejně tak se projevuje funkce referenční, zaštiťující kontext, a funkce poetická, vztahující se k umělecké stránce reklamy (Pravdová, 2002). V souladu s touto kombinací funkcí má reklama styčné body s několika funkčními styly – s řečnickým stylem sdílí zmíněný persvazivní charakter a orientaci na posluchače; stejně jako styl publicistický usiluje o obecnou srozumitelnost; společně se stylem uměleckým sdílí jazyková ozvláštnění jako např. hyperboly; a stejně jako styl prostě sdělovací se snaží navázat a udržet kontakt s recipienty (Krčmová, 2017). Žádný ze stylů nicméně reklamě neodpovídá zcela a již dlouhou dobu se diskutuje o jejím vyčlenění jako samostatného funkčního stylu (Pravdová, 2002).

Základní komunikační strategií reklam bývá podle Jílkové (2005, s. 117) nevyslovení komunikačního záměru, který je pro adresáta pouze naznačen skrze nepřímý řečový akt: „Reklamní text ‚nepozorovaně‘ apeluje na potřeby recipienta, aniž by si toho tento byl vědom a aniž by upozoroval zastřený ekonomický záměr výrobce produktu.“ V tomto se teleshopping s reklamou rozchází – svůj persvazivní záměr naopak skrze všechny calls to action sděluje opakovaně a explicitně, což minimalizuje riziko toho, že adresát sdělení neporozumí.

Jedním z prostředků manifestace komunikační strategie je argumentace. Ta v reklamě může být i neracionální – jak píše Jílková (ibid, s. 114):

„V reklamním sdělení jde sice částečně o ospravedlnění platnosti výpovědi, ale častěji přece jen o jakési zdůvodnění hodnoty a potřebnosti nabízeného, přičemž producent sdělení musí vycházet z toho, že výpovědi mohou být sporné, že nemusí být vůbec prokázáno, že nabízený produkt je nejlepší a pro recipienta naprosto nezbytný.“

Argumenty, ke kterým se reklama uchyluje, se dají rozdělit na argumenty vztahující se k výrobku, k vysílateli reklamy a k příjemci reklamy. Argumenty vztahující se k výrobku jsou následující (Jílková, 2005, s. 114):

- a) Odkaz na původ produktu
- b) Uvedení vlastností výrobku – mimo věcné informace probíhá i v emocionální rovině – výrobek je „revoluční“, „exkluzivní“ apod.
- c) Popis nebo demonstrace účinku produktu
- d) Popis nebo demonstrace použití produktu
- e) Důkaz pomoci testu zboží – např. výsledek kontroly kvality
- f) Uvedení tržních argumentů – cena, situace na trhu
- g) Srovnávací reklama

Argumenty vztahující se k vysílateli reklamy se týkají odkazu na tradici či zkušenost, k těmto se ale teleshopping zpravidla neuchyluje. Argumenty vztahující se k příjemci reklamy pak apelují zejména na emoční složku recipienta: patří mezi ně apel na nadindividuální hodnoty („krása“, „mládí“ apod.) a emocionální zhodnocení (spojení s hodnotami jako „exkluzivní“ atd.).

Častým apelem z této kategorie je slib pozitivní změny, kterou má propagovaný produkt přinést konzumentovi (ibid). Tato změna bývá v teleshoppingu často prezentována skrze testimonialy, v nichž teleshopping persvazivní praktiky typicky skrývá za upřímný projev, v zájmu důvěryhodnosti nejčastěji přicházející z úst slovy Čmejrkové „jednodušších“ subjektů jako jsou starší občané a většinou ženy, snažící se o přesvědčivou komunikaci včetně např. tápání při hledání slov, podpora sdělení mimkou apod. (Čmejrková, 2005, s. 48). V případě moderátora teleshopping sází na sebevědomý způsob prezentace výrobků. Skvělým příkladem je Horst Fuchs, který v konverzaci dominuje, hovoří plynule a jistým tónem. Jak zjistila studie Holtgravese a Laskyho (1999), která zkoumala právě vliv zjemňujících prvků,³³ tázacích dovětek³⁴ a zaváhání na sílu výpovědi, recipienti mají tendence nahlížet pozitivněji na řečníka, který se těmto prvkům v mluveném projevu vyhýbá, a také s takovým řečníkem více souhlasí. Dostatečně silný a sebevědomý projev moderátora má tedy možnost prohloubit persvazivní kapacitu daného spotu.

Aby teleshopping diváka přesvědčil k nákupnímu rozhodnutí, musí jej provést přes stadia, která shrnuje model AIDA – akronym slov Attention (pozornost); Interest (zájem); Desire (přání); Action (čin). V praxi se proto spoty prvně snaží získat si jeho pozornost, k čemuž za účelem odlišení se od konkurenčních sdělení využívají rozmanité jazykové hry (Čmejrková, 2000, s. 11). Mezi řečnické figury, které se v teleshoppingu objevují často, patří následující:

- **Exklamace** – překvapená zvolání ať už v podobě citoslovcí, zvolání „Ahaaa!“ nebo „Cože?!“
- **Užívání imperativů** – rozkazovacími větami bývají sdělovány calls to action, např. „Vezměte telefon, zavolejte a objednejte si!“³⁵
- **Gradace** – stupňování: „Ne jeden nebo dva, ale čtyři nože na pizzu nebo svačinku (...)“³⁶. Gradační účinky má také opakování (Čmejrková, 2000, s. 101).
- **Opakování** – např.: „Neuvěřitelně těžké, opravdu velmi těžké“ (replika o konkurenčním odšťavňovači);³⁷ opakují se informace nebo název produktu,

³³ V originále tzv. hedges, mezi ně patří slova jako např. „trochu“, „celkem“, „poněkud“ apod.

³⁴ Otázky na konci věty, kdy se mluvčí snaží získat potvrzení adresáta, např. „...že?“

³⁵ WSINTERNATIONALCZ. Smoothie Maker. In: *YouTube* [online]. 26.06.2013 [cit. 2018-01-05].

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3YI6-4m_2EY&t=3s

³⁶ PRO V CONTOUR – TEleshopping. In: *YouTube* [online]. 22.04.2015 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FlxZP9FGg0Y>

³⁷ WSINTERNATIONALCZ. Mr Juice odšťavňovač. In: *YouTube* [online]. 18.11.2014 [cit. 2018-01-05].

Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CCJYL14hq_w

aby získal na nápadnosti a diváci si jej lépe zapamatovali (ibid). Opakováním vzniká pleonasmus, kterého se spoty dopouštějí také hromaděním synonym. (ibid, s. 103)

- **Hyperbola** – zveličená tvrzení: „Ten pás dělá zázraky!“³⁸
- **Řečnické otázky** – skrze otázky, na které je jasná odpověď, teleshopping přímo oslovuje diváky, aby je dovedl ke ztotožnění se s problémem a přesvědčil, že produkt potřebují, aby tyto nově nalezené potřeby a tužby uspokojili. „Býváte často unavení nebo vyčerpaní? Chcete zůstat zdraví a fit i ve stáří?“³⁹
- **Časová omezení nabídek** – „cílem těchto sloganů je vyvolat v nás [recipientech] pocit urgency, touhy vlastnit něco, co už nebude, čeho bychom mohli litovat. Musíme se rozhodnout rychle, protože za chvíli už bude pozdě,“ (Vysekalová, 2014, s. 116).

Po zaujetí diváka má spot za úkol přesvědčit jej, že propagovaný produkt uspokojí jeho potřeby či přání, a tak v něm vzbudit touhu po daném produktu. Posledním krokem je diváka postrčit k nákupu (Jahodová a Přikrylová 2010, s. 34-35).

³⁸ TOP SHOP ČESKÁ REPUBLIKA.U-Slender – Zeštíhlující pás. In: *YouTube* [online]. 11.02.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5utQgvd5BIM>

³⁹ WSINTERNATIONALCZ. Mr Juice odšťavňovač. In: *YouTube* [online]. 18.11.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CCJYL14hq_w

3 Praktická část

V praktické části této práce bude nejprve provedena pragmalingvistická analýza vybraných tří spotů teleshoppingu produktů z oblasti kosmetiky a fitness. Po náčrtu konsituace bude každý ze spotů individuálně popsán⁴⁰ a analyzován. Analýza se zaměří na jazykové prostředky a prvky komunikační strategie, které rozebírané spoty používají za účelem přesvědčení diváků k tomu, aby si propagované produkty zakoupili. Na základě poznatků, ke kterým skrze analýzu dojdeme, vyvodíme styl typický pro teleshopping a srovnáme jej se stylem reklamy se zaměřením na míru manipulativnosti obou institutů. V závěru praktické části představíme hypotézy taktéž formulované na základě závěrů analýzy, a konečně provedeme kvantitativní výzkum s kvalitativními elementy, jehož výsledkem bude ověření hypotéz.

3.1 Pragmalingvistická analýza vybraných spotů teleshoppingu

3.1.1 Výzkumné otázky

Při analýze vybraných spotů se práce bude snažit zodpovědět následující otázky:

1. Kdo je adresátem sdělení a jaké pocity se v něm daný spot snaží vyvolat?
2. Jaké jazykové a komunikační prostředky diváka spot používá k persvazi diváka? Dochází k nekorektní argumentaci?
3. Jak se v daném spotu projevují mluvní akty?
4. Porušuje spot komunikační maximy?
5. Do jaké míry je spot manipulativní?

Na analýzu se zaměříme primárně z pohledu odesílatele sdělení, za něhož budeme považovat zadavatele reklamy, tedy firmy WS International a TopShop. V práci budeme zkoumat, jaké persvazivní apely se rozhodly použít k vytvoření impulsu pro nákupní rozhodnutí u recipientů a jaké pocity přesně v nich chtěly vyvolat. Na to, zda se to podařilo, a zda bylo použití těchto persvazivních prostředků korektní, nebo se jednalo o manipulaci, se zaměříme už z pohledu adresáta. Přesto, že se autorka při interpretaci textů nedokáže zcela oprostit od subjektivních vlivů, bude se snažit na analýzu pohlížet co nejobjektivnější optikou.

⁴⁰ Deskripce se zaměří na nejvýraznější momenty spotů.

3.1.2 Konsituace rozebíraných spotů

Ještě, než přikročíme k analýze spotů, zaměříme se na jejich konsituaci za účelem nastínění kontextového přesahu spotů, ve vztahu k němuž budou následně analyzovány. Výrobky stěžejní pro tuto práci jsou tři – jedná se o odšťavňovač, zeštíhlující gel a zeštíhlující pás. Jako zastřešující kategorii jsme pro ně zvolili kategorii „kosmetiky a fitness“, protože všechny tyto výrobky slibují zákazníkům, že jim snadno a rychle dopomohou ke zdraví a štíhlé figuře.⁴¹

Právě štíhlá postava je v současné době mnoha lidmi považována za ideál krásy. Tlak ze strany klasických médií i sociálních sítí na to, aby lidé tomuto ideálu odpovídali, neustále roste. Tato média se, stejně jako jednotlivci, dlouhodobě dopouštějí tzv. fat shamingu – diskriminace či zesměšňování na základě postavy druhého (Leopold, 2016). Tomuto tlaku na štíhlost jsou vystaveny zejména ženy – Kristýna Pešáková (in Echo24, 2015), členka hnutí Nesehnutí a aktivistka za ženská práva jej popsala následovně:

„Ženská těla jsou každodenně porovnávána, kritizována a hodnocena. Viz např. dotazování se známých žen, jak to dělají, že jsou tak štíhlé, vyvyšování žen, které již týden po porodu vypadají, jako by nikdy dítě nečekaly, a pranýřování jiných hvězd, které přibraly.“

Na druhé straně barikády stojí hnutí tzv. body positivity, hlásající lásku k vlastnímu tělu bez ohledu na jeho tvar a velikost a usilující o větší inkluzi (Dastagir, 2017). Toto hnutí ale začalo vznikat až poměrně nedávno a často bývá zdrojem kontroverze, jak v českém prostředí ilustruje např. kampaň již zmíněné K. Pešákové nazvaná „Šperky nejsou hřích“,⁴² kdy na ni novinář časopisu Reflex J. X. Doležal (in Echo24, 2015) reagoval výzvou pro aktivistky kampaně: „Měly by si radši jít zaběhat než učit toleranci k obezitě.“

Přesto, že naladění společnosti se posunulo směrem k větší propagaci zdravějšího životního stylu a fitness, v praxi měly demografické trendy opačný vývoj – „v roce 2000 mělo v ČR nadváhu nebo obezitu celkem 45 % populace, v roce 2013 už o 10 procentních bodů více. (...)“ (Kollerová, 2017).

⁴¹ Tímto se rozebírané výrobky odlišují od sortimentu, jako např. náčiní pro cvičení doma, který rovněž spadá do kategorie fitness a taktéž bývá nabízen v teleshoppingu, nicméně zákazníkům neslibuje zhubnutí bez práce. Na tento druh sortimentu se ale práce soustředí nebude.

⁴² Název je narážkou na reklamní kampaň Klenotů Aurum nazvanou „Šperky nejsou hřích“, kdy modelky mají „oblečeny“ pouze šperky.

Důvodem, proč k tomu došlo, je kombinace mnoha faktorů – podle některých odborníků jde o sedavý životní styl, úbytek přirozeného pohybu a konzumaci nekvalitních potravin a polotovarů (Daňková, 2015), jiní to vysvětlují tím, že se lidé jídlem uklidňují, když cítí napětí ze stresové situace, nebo se stravují „za běhu“ (Vít in Uhlíř, 2007).

Výrobky a služby z oblasti fitness slibující zákazníkům okamžité zhubnutí se pod vlivem výše nastíněného vývoje společnosti a rozšíření skupiny lidí toužící či potřebující zhubnout, staly velmi žádanými. Z hubnutí bez námahy se stal „byznys“ a někteří výživoví poradci si vyloženě založili kariéru na prodeji doplňků stravy (Málková, 2015), které jsou asi nejpopulárnějším typem tohoto sortimentu. Mimo to se zákazníci nezdrahají ani koupit si výrobky jako detoxikační čaje nebo korzety, které zdánlivé zhubnutí přinášejí na úkor lidského zdraví (Tobolová, 2017).

Spoty, kterými se zabývá tato práce, propagují odšťavňovač, zeštíhlující gel a zeštíhlující pás. Spot na odšťavňovač pochází z dílny společnosti WS International, zbývající dva jsou z produkce TopShop. Všechny byly vysílány v rámci teleshoppingových bloků, nicméně údaje, kde a kdy se vysílaly, bohužel nebylo možné zjistit.⁴³ V současné době jsou ke shlédnutí na YouTube, kam byly nezávisle na sobě nahrány v roce 2014. Zároveň jsou k dispozici na CD, které k této práci přiloženo.

3.1.3. Spot „Mr Juice“⁴⁴

3.1.3.1. Deskripce

Tento spot propaguje odšťavňovač nazvaný Mr Juice společnosti WS International. Na úvod pokládá několik řečnických otázek: „Chcete zůstat zdraví a fit i ve stáří? Zbavit se nadbytečných kilogramů a neatraktivní figury?“ a poté se přesouvá k baru fitness centra, kde se nachází jeho protagonisté: moderátor Horst Fuchs a Andrea Kunešová.

Fuchs nejprve strhá odšťavňovač nejmenované konkurence a vyjmenuje jeho negativa od velikosti po složitost čištění. Poté představuje odšťavňovač Mr Juice – Kunešová klade otázky a on energicky vysvětluje, co vše produkt umí:

„Umí tě udělat fit a zdravou!“

⁴³ Společnost WS International v České republice zkrachovala a TopShop bohužel nereaguje na telefonáty ani maily.

⁴⁴ WSINTERNATIONALCZ. Mr Juice odšťavňovač. In: *YouTube* [online]. 18.11.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CCJYL14hq_w

Fuchs demonstruje přípravu džusu. Kunešová jej ochutnává a chválí: „Fantastické! Tak výrazný a hustý, naprosto jiný, než běžné balené džusy!” Fungování odšťavňovače pak zdůrazňuje také podrobná animace toho, jak vyrábí šťávu z mrkve.

Kunešová žasne nad každým benefitem odšťavňovače, který Fuchs prezentuje. Moderátor odšťavňuje různé ovoce a zeleninu, přičemž u každého se objevuje shrnutí benefitů, které přináší, a vitamínů, které obsahuje: „Rajče – snižuje riziko srdečních chorob a některých typů rakoviny. Chrání tělo před volnými radikály. Vitamíny B₃, B₆.”

Fuchs napříč spotem hovoří primárně o zdraví, ale přechází i k tématu štíhlé linie: „Jenže z čokolády ti rostou boky. A to je problém. Jenže z rajčat nerostou,” říká Kunešové, která s ním se smíchem souhlasí. „Nejen, že tě udělá šťastnou, má drahá, Mr. Juice tě udělá mnohem krásnější!” dodává Fuchs.

Objevuje se animace Mr Juice s voice-overem „Mr Juice – ultimativní centrum zdraví! Jednoduchý, komfortní, kompaktní. Budete ho používat každý den!“ Tato animace se opakuje i později.

Fuchs se Kunešové ptá, co dělá, když je vyčerpaná a unavená. Ona odpovídá, že si dá „pořádné dvojité espresso.“ Fuchs ironicky prohlašuje: „Bravo, to je úžasné. Nebo slazený energy drink [máchá lokty a paroduje křídla]. To znám, napřed ti dá kofein křídla a po dvaceti minutách ti ta křídla shoří na popel a opět se cítíš unaveně. Ale já ti teď poradím něco skutečně zdravého. Šťáva z hroznů obsahuje hodně glukózy, je zdravější, do krve se vstřebává mnohem rychleji než káva, přináší energii a posiluje mozek.”

Moderátor si bere na paškál kupované džusy a na obrazovce se promítají fotky jejich složení,⁴⁵ v němž jsou všechny složky kromě stabilizátorů, emulgátorů apod. rozmazány. „Je pasterizovaný, je homogenizovaný, a když se nad tím zamyslíte, je to celé na nic!” říká a zahazuje krabici džusu.

Fuchs se pohoršuje nad tím, kolik pilulek je nakupováno a konzumováno s tím, že „farmaceutický průmysl si musí spokojeně mnout ruce.” Na bar vytahuje misku plnou plat léků, které našel ve skřínce na léky patřící Kunešové. Ta se jej snaží zastavit, ale Fuchs smete léky z baru: „Podívej se na to, absolutně vyhozené peníze. Místo toho všeho si prostě a jednoduše kup čerstvé ovoce a zeleninu každý den. Potom budeš zdravá a fit!” Na konec oba sborově zvolají: „Mr Juice!” Spot se uzavírá apelem: „Zavolejte a objednejte si ten svůj!”⁴⁶

⁴⁵ Složení je napsáno v němčině.

⁴⁶ Část hovořící o ceně byla z verze reklamy aktuálně dostupné na YouTube pravděpodobně vystřižena.

3.1.3.2. Analýza

Cílem spotu Mr Juice je divákům sdělit, že by si měli okamžitě koupit odšťavňovač Mr Juice, protože si na něm mohou doma vyrobit šťávy zdravější než chemicky upravené šťávy, které jsou k dostání v obchodech (ilokuce). Na základě tohoto komunikátu by si diváci měli produkt ihned objednat (zamýšlená perlokuce). Ilokuce mluvního aktu je pak manifestována skrze srozumitelnou lokuci vykonanou skrze call to action: “Zavolejte a objednejte si ten svůj!”

Přesná specifikace adresátů není ve spotu explicitně zmíněna, nicméně z obsahu lze usuzovat, že se jedná o ženy a muže středního věku, pro které je s přibývajícím věkem náročnější pečovat o své zdraví a udržet se v kondici. Aby spot tyto adresáty ke koupi odšťavňovače přesvědčil, snaží se v nich probudit touhu po kontrole nad tím, aby konzumovali pouze zdravé potraviny a za každou cenu se vyhnuli „chemii“. K tomu diváky pozitivně motivuje skrze atraktivní záběry na ovoce a zeleninu, případně na lidi procházející se ve sluncem zalitým parku, což má nejspíše symbolizovat zdravý životní styl a vzbudit u diváků aspiraci na to, aby i oni žili takovým způsobem. Jak spot graduje, zvyšuje se i intenzita apelů – co začíná jako výzva k tomu, aby si lidé namísto nákupu šťáv vyráběli doma vlastní, končí jako brojení proti farmaceutickému průmyslu a propagace léčby šťávami namísto léků. Ačkoliv spot používá primárně argumenty v souvislosti se zdravím, opakovaně se dotýká i tématu štíhlé linie – skrze záběry muže neschopného dopnout kalhoty s komentářem zmiňujícím „neatraktivní figuru“ i skrze prohlášení, že přibírání na bocích je problém, má pravděpodobně v adresátovi s nadváhou vyvolat stud, na jehož základě bude chtít zhubnout.

Co se užívání jazyka týče, spot užívá neutrální deskriptivní adjektiva – např. „vyhozené peníze“ nebo „neatraktivní figura“, kterými sugestivně sděluje divákovi, jak má zmiňované entity vnímat. Použitím evaluativních adjektiv jako „fantastický“ nebo „skvělý“ spot ústy účinkujících vyzdvihuje samotný produkt, k čemuž si někdy skládá bombastičtější adjektiva - např. „ultrajemné [mikrosítka]“. Ze zájmen je často užíváno svůj a tvůj, což s Kunešovou, popřípadě divákem, kterého reprezentuje, udržuje kontakt (Čmejrková, 2000, s. 143) – např. „(...) a máš něco místo koleček okurky na tvoje oči nebo dokonalou okurkovou kosmetickou masku pro tvoji tvář.“ Použitá slovesa jsou konativní, často jako imperativ 2. osoby singuláru nesoucí konkrétní výzvu, ať už jde instrukce „podívej se na to“, nebo když Fuchs Kunešové radí, co má dělat, např. „přidej do šťávy kávovou lžičku olivového oleje (...)“.

To je v souladu s postavením obou účinkujících v dialogu podobnému dialogům učitele a žáka, kdy Fuchs funguje jako jakýsi mentor, což manifestuje např. skrze blahosklonné oslovování Kunešové „drahá Andreo”. Užití T-formy v tomto dialogu značí blízkost mezi účinkujícími, ve chvílích, kdy voice-over nebo Fuchs oslovuje přímo diváka, přechází k V-formě. Ačkoliv je ve spotu znázorněn dialog, je důležité nezapomenout, že vůči divákovi vede monolog – divák totiž nemá možnost odpovědět a co se argumentace týče, Fuchs a Kunešová „táhnou za jeden provaz.“

Syntax napříč spotem je v promluvách Fuchse složitá a promyšlená, jazykových chyb se v jeho replikách vyskytuje málo: moderátor občas začíná větu spojkou „a“, případně „nebo“, a také se dopustí apoziopese, protože při odšťavňování mluví mimochodem a výpověď nedokončí. Z jeho promluvy je však jasné, že je podle scénáře a nevzniká spontánně. Promluvy Kunešové jsou stavěny jednoduše a omezují se na krátké věty jednoduché s častým výskytem obdivných citoslovcí. V případě Fuchse by komunikace ještě mohla působit autenticky, přijmeme-li jeho roli jako roli profesionálního prodejce – zkušeného řečníka, nicméně přehnané reakce Kunešové působí neautenticky. To ale dle autorky práce není zapříčiněno ani tak nepřirozeně bezchybnou řečí, ale hereččiným absurdním způsobem přednesu replik co do intonace i mimiky. Skutečně dynamická je i intonace dabéra Fuchse, který mluví rychle a zároveň zdůrazňuje v podstatě každé slovo, které řekne.

Spot používá primárně spisovná, neutrální slova, ovšem objevují se slova dobově zabarvená – neologismy. Mezi nimi vyčnívá zejména adjektivum „ultimativní”, který svou nezvyklostí dle názoru autorky dodává formulaci „ultimativní centrum zdraví” na fantastičnosti tím, že vznikl pravděpodobně přejmutím anglického slova „ultimate”, česky „maximální” nebo „krajní”⁴⁷. Z hlediska stylového zabarvení se kromě slov neutrálních objevuje odborně zabarvená slovní zásoba – např. „glukóza” – související interdiskurzivitou v podobě aluzí na odborný styl. Ve spotu se objevuje rovněž intertextualita – odkaz na zmíněnou reklamu na energetický nápoj Red Bull, pro jehož rozluštění Fuchs přidává i kontextový klíč v podobě pantomimického máchání lokty.

Jednotlivé části spotu působí poměrně koherentně, nicméně přechod mezi tématy se místy zdá být umělým – např. když dva výstupy odděluje přehrání animace nebo když po zahazení krabice kupovaného džusu Fuchs reaguje na souhlasný komentář Kunešové:

⁴⁷ Krajní ve smyslu umístění na kraji spektra

„Správně, nikdo to nepotřebuje. Teď ti udělám například Tasmánského čerta,” a poté už se věnuje přípravě šťávy.

Za účelem persvaze spot používá argumenty vztahující se k divákovi i k produktu. Diváka se spot snaží oslovit na základě nadindividuálních hodnot, v tomto případě zdraví a krásy („Umí tě udělat fit a zdravou!“). Mezi použité argumenty týkající se produktu se pak řadí demonstrace použití odšťavňovače včetně vysvětlení jeho fungování skrze podrobné animace. Dále jsou rozebrány jeho účinky ve smyslu chuti šťávy, znázorněné skrze záběry, kdy ji Kunešová ochutnává, stejně jako se spot věnuje i dlouhodobým benefitům, které jsou neustále opakovány verbálně, čímž spot porušuje maximu kvantity. Vzhledem k tomu, že jedna z vysvětlujících animací se i s voice-overem opakuje dvakrát slovo od slova, je porušena i maxima relevance.

Spot se místy stylizuje do odborného stylu, čímž porušuje maximu způsobu. Fuchs fundovaně hovoří o benefitech, které přináší různé vitamíny, což dle autorky práce zvyšuje důvěryhodnost spotu v očích diváka a podporuje vnímání Fuchse jako blahosklonného mentora. Kunešová je ztělesněním prostší a upřímné bytosti, která vyjadřuje svůj souhlas skutečně exaltovaně a v souladu s aluzí na diskurz upřímnosti, jak ve své stati zmiňuje Čmejrková (2005). Jsou ovšem i momenty, kdy Kunešová přijde s něčím podobným námitce – např. se na Fuchse obrací s triviálními dotazy, např. že si není jistá, jestli půjde odšťavnit křen, případně jak si vzít šťávu s sebou. To je ovšem pouze dvoustranná argumentace,⁴⁸ která přímo nahrává na Fuchsovu smeč. Ta je ale, stejně jako užitá hyperbola („záračný přístroj“) manipulativní zcela očividně, neboť je jasné, že přístroj zázraky doopravdy dělat nemůže, že Kunešová má otázky napsány ve scénáři, tudíž pocházejí z produkce subjektu, který se produkt snaží prodat. Autorka práce je toho názoru, že průměrný divák je s persvazivní intencí teleshoppingu seznámen dostatečně dobře na to, aby takové prvky bral s rezervou – souhlasí s Jílkovou (2005, s. 114), která v textu o dvoustranné argumentaci píše, že odůvodnění mohou být jen zdánlivá a neobjektivní, protože je podává vysílatel reklamy, což by recipientovi mělo být automaticky jasné.

Ve spotu se nicméně vyskytují i více problematické části: první z nich je srovnávací reklama, kdy Fuchs srovnává Mr Juice s nejmenovaným odšťavňovačem symbolizujícím konkurenci.

⁴⁸ Dvoustranná argumentace společně s argumenty představuje i protiargumenty, které pak rovnou vyvrací nebo vyvažuje pozitivními argumenty, a tak preventivně odstraňuje námitky (Jílková, 2005, s. 114).

Ten konkurenční zkritizuje slovy: „A dřív, než doma najdete svůj velký přístroj, pak jej připravíte, oprášíte, vyčistíte, a zase složíte, než vůbec začnete něco dělat, s Mr Juice byste měli svůj nápoj už hotov.“ Toto tvrzení přitom prezentuje informace selektivně, když opomíjí, že Mr Juice bude také nutno oprašovat a čistit, čímž se dopouští nekorektní argumentace.

Fuchs s odšťavňovačem srovnává a zároveň kritizuje také energetický nápoj Red Bull. Při této referenci zmiňuje pouze „slazený energy drink“ a pantomimicky máchá lokty jako křídla, čímž skrze implikaturu odkazuje na kampaň značky se sloganem „Red Bull ti dává křídla!“ Dále moderátor používá ironii, když ironickým tónem řekne „Bravo!“, ale myslí opak, a také metonymii, kdy Kunešové říká: „po 20 minutách ti křídla shoří na popel,“ což má znamenat, že po dvaceti minutách povzbuzující účinky energy drinku odezní a ona bude unavenější než před konzumací. Touto neexplicitní výpovědí scénář porušuje maximu kvality, stejně jako když ignoruje fakt, že stimulační účinky šťávy taktéž odezní nárazově: ovoce,⁴⁹ které je přísadou mnoha šťáv, které Fuchs inzeruje, totiž přirozeně obsahuje fruktózu. Ta se řadí mezi tzv. jednoduché cukry, přičemž „při nárazovém podání většího množství těchto cukrů se nám prudce zvýší i hladina cukrů v krvi. Na tuto vzniklou situaci okamžitě reaguje hormon inzulin, vytvářený ve slinivce, který má na starosti udržování stabilní hladiny krevního cukru. Následkem této reakce dochází k poklesu hladiny krevního cukru pod normál (...),“ (Brázdil, [b.r.]). Takto rychlý výkyv vede k náhlé ztrátě energie a nástupu pocitu hladu a chuti na sladké, aby se krevní cukr opět stabilizoval (Bartolomějová in Svobodová, 2017). Jinými slovy, negativum, které Fuchs vyčítá konkurenci (nemluvě o tom, že své tvrzení nepodkládá žádnými konkrétními argumenty), platí i pro šťávy, které propaguje, což moderátor, potažmo spot zamlčuje.

Spot graduje, když se Fuchs opře do léků, které označí za „absolutně vyhozené peníze“, a poté se uchyluje k až konspiračnímu tvrzení, že nad tím, kolik pilulek je nakupováno a konzumováno, si farmaceutický průmysl musí „spokojeně mnout ruce.“ Toto tvrzení ale opět nelze prokázat, a Fuchsův argument, že „Kdysi dávno Paracelsus⁵⁰ řekl: ‚Na každou nemoc existuje rostlina,‘ taktéž není validní – moderátor se falešně odvolává na autoritu, nicméně Paracelsův citát vytrhává z původního kontextu a snaží se jej dát do kontextu dnešní doby, kdy byly objeveny nové léky i nové nemoci, v době Paracelsa neznámé.

⁴⁹ U zeleniny se obsažené typy sacharidů podstatně různí v závislosti na druhu. Většina zeleniny obsahuje polysacharidy, které se jednoduchými cukry stávají až po rozštěpení enzymy (Brázdil, [b.r.]).

⁵⁰ Paracelsus žil v letech 1493–1541 (Šrámková, 2008).

Pokud se zaměříme na míru manipulativnosti spotu, dojdeme ke zjištění, že obsahuje v podstatě dvě úrovně persvaze. První, povrchnější úroveň, se spot ani nesnaží skrývat – tvoří ji prvky jako hyperboly nebo dvoustranná argumentace, u nichž je zcela jasný persvazivní charakter, a pokud je divák seznámen s alespoň základním konceptem teleshoppingu, neměly by pro něj být tyto prostředky překvapením. Vzhledem k této očitosti a tomu, že podstatou manipulace je nevědomost přesvědčovaného o tom, že je přesvědčován, by na ně snad mělo být nahlíženo spíše jako na nositele intenzivní persvaze než jako na prostředky manipulace. Druhou, o něco záludnější úrovní, kterou autorka práce za manipulaci již považuje, jsou pak argumentační fauly, k jejichž odhalení má průměrný divák kapacitu, nicméně musí zapojit kritické myšlení, protože nejsou tak zřejmé. Ve spotu Mr Juice lze za příklad takových již manipulativních prostředků považovat např. nekorektní aplikaci Paracelsova citátu.

Záludnost rovněž tkví v částech, které simulují odborný styl, jež nekorektnost argumentačních faulů maskuje ještě lépe, protože divák je coby laik zranitelnější. Příkladem je Fuchsovo rozebrané tvrzení, že šťávy jsou lepší stimulanty než energetické nápoje, jejichž účinky rychle a znenadání odezní – odhalit, že tento argument poskytuje pouze informace příhodné pro prodejce, od diváka vyžaduje vhléd do konkrétní odborné problematiky, což není samozřejmost.

3.1.4 Spot „Slim Express“⁵¹

3.1.4.1 Deskripce

Tento spot je oproti ostatním úžeji zaměřen – cílovou skupinou ženy. Moderátor tentokrát není přítomen. Spot začíná černobílými záběry ženy, která nemůže dopnout džíny. Voice-over namluvený ženou komentuje: „Děláte všechno možné pro to, abyste se vešli do svých oblíbených džínů nebo šatů? Chtěli byste, aby vaše břicho najednou zmizelo?“ Po střihu se objevují již barevné záběry torza ženy ve spodním prádle, ukazující její ploché břicho a vyrýsované svaly.

Voice-over slibuje: „Se zeštíhlujícím gelem Slim Express si vytvoříte vysněný pas během čtyřadvaceti hodin!“

⁵¹ TOP SHOP ČESKÁ REPUBLIKA. Slim Express – Zeštíhlující gel. In: *YouTube* [online]. 15.10.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PU7DP2jbsVA>

To je zdůrazněno grafikou s plochým břichem a nápisem „Ploché břicho, viditelný výsledek již za 24 hodin.“

Hlas dále říká: „Objevte novou, radikální a stoprocentně účinnou zbraň! Zeštíhlující gel Slim Express zaručuje okamžité zhubnutí o jednu velikost, a přitom nemusíte nic nosit, stačí vmasírovat tento úžasný zeštíhlující gel do pokožky.“

Spot dokazuje účinky gelu: produkce tří dobrovolnice různých tvarů a věkových kategorií nechává natřít se gelem a pod dohledem notáře měří jejich obvod pasu před natřením a hodinu po něm. Voice-over jásá: „Výsledky jsou neuvěřitelné: všechny dobrovolnice zhubly alespoň jeden centimetr!“

Objevuje se paní J. Halbert, která vykládá, jak díky gelu zhubla o 6,4 cm. To zdůrazňuje i grafika u její fotky „před“. V záběru je s hvězdičkou upozornění, že výsledky se mohou lišit. Později se objevuje paní M. Mackey; styl jejího vstupu je stejný.

Při další demonstraci výsledků produktu hlas vysvětluje: „Přichystali jsme totiž velký test, který rozmetá všechny vaše pochybnosti o tom, zda Slim Express skutečně funguje!“ Jedná se o metodu CelluVision, „termografické zobrazení, které nám ukazuje hustotu tukové tkáně.“ Vše je doplněno záběry osoby v bílém plášti, příkládající termofólii dobrovolnici na břicho. Tou je paní Nad'a, „typická zákaznice“, který má obsah tuku v těle na stupni 3. Za 28 dní se měření opakuje, paní Nad'a se dostala na stupeň 1.

Poté se spot věnuje složení Slim Express, založenému na „několika zázračných složkách.“ Mezi nimi je např. vektorizovaný kofein nebo rostlina Koulenka srdčitá, která „pomáhá odstranit usazený tuk v oblasti pasu.“ Účinky složek jsou ilustrovány animací, která znázorňuje, jak přesně působí na tukové buňky. Voice-over doporučuje: „Pro dosažení maximálních výsledků kombinujte ošetření gelem Slim Express se zdravou stravou a cvičením.“

Přichází závěr spotu: „Získejte jedinečný gel Slim Express, který vám vydrží na jeden měsíc, za tuto zaváděcí cenu, pouhých 999,-! Zároveň vám pošleme praktické tipy, díky nimž dosáhnete dlouhotrvajících výsledků za pouhých 28 dní.“ Grafika ukazuje balení gelu a barevně zdůrazňuje cenu. Hlas uzavírá: „Až zavoláte, zeptejte se operátora na další tipy, jak můžete podpořit proměnu své postavy. Zeštíhlující gel Slim Express dodá vašemu pasu přitažlivé křivky.“

3.1.4.2 Analýza

Cílem spotu Slim Express je přesvědčit divačky, aby si ihned objednaly zeštíhlující gel Slim Express na základě toho, že jim okamžitě pomůže zhubnout tuk v pase (ilokuce). Také u tohoto spotu je zamýšlenou perlokucí to, že si divačka gel ihned objedná, a ilokuce je rovněž vyřčena skrze lokuci – call to action, tentokrát „Získejte jedinečný gel Slim Express (...)!“ Z obsahu vyplývá, že adresátkami jsou ženy různých věkových kategorií, které za svou problémovou partii považují pas a břicho. Aby je spot ke koupi gelu přesvědčil, snaží se v nich vyvolat touhu po stejně plochém bříše, jako má modelka, která je často v záběru – je pravděpodobné, že se tímto spot snaží divačky motivovat k aspiraci na zhubnutí a možná i vzbudit závist. Způsob, jakým se spot vyjadřuje, působí pozitivně – spot o takto „citlivém“ tématu hovoří za pomoci eufemismů jako „bříško“ nebo „problémová partie“ a nespojuje tuk na bříše s neatraktivitou, díky čemuž se divačka cítí příjemněji.

Spot Slim Express v zásadě používá slovní druhy podobným způsobem jako již rozebraný spot Mr. Juice. Zároveň pro zjemnění výpovědi používá zmíněná deminutiva. Použitá slovesa jsou konativní, ke komunikaci s divákem voice-over užívá V-formu a sdělení dále zjemňuje užitím kondicionálu: „Chtěli byste, aby vaše bříško najednou zmizelo?“. Místy se pro udržení kontaktu s divákem uchyluje k imperativu, např. „Zůstaňte s námi!“ nebo „Objevte novou (...) zbraň!“

Syntax vět je v promluvách hlasu shůry složitý, kromě vět jednoduchých často používá souvětí, přičemž nedělá jazykové chyby. Profesionální projev voice-overu však působí autenticky, neboť lze očekávat, že bude naskriptován. Intonace dabérky je dynamická a zdůrazňuje adjektiva a příslovce. Projevy dobrovolnic jsou stavěny jednoduše a snaží se působit spontánně. Syntax působí autenticky, nicméně z hlediska celkového působení autenticitu autorka práce není schopna posoudit vzhledem k disonanci mezi českou zvukovou stopou, pod níž je slyšet originální audio s jazykovými chybami jako zakoktání se, které ale český voice-over nezachoval. Česká dabérka ale alespoň kopíruje intonaci originálních mluvčích.

Spot používá převážně spisovnou, neutrální slovní zásobu, výjimku tvoří již zmíněné deminutivum. Z hlediska příznakovosti se objevují odborně zabarvená slova, např. „chlorid sodný“. Odborná část spotu se pravděpodobně pro snadnější srozumitelnost pojí se syntaktickým paralelismem, kde voice-over vždy uvede název konkrétní složky,

a následně její účinek: „...vektORIZOVANÝ kofein, který...“ a „...koulénka srdčitá, která...“

Spot používá argumenty vztahující se k divákovi, apelující na nadindividuální hodnotu krásy. Stejně tak se objevují argumenty ve vztahu k produktu, kdy jej označují jako „novou, radikální a 100% účinnou zbraň.“ Nechybí ani demonstrace jednoduchosti použití gelu a jeho účinků, které jsou ukázány na modelce i na několika dobrovolnicích. Objevují se hned dva testy účinnosti – test metodou CelluVision i test ověření účinků notářem, který ale vzhledem k tomu, že pózuje na grafikách objevujících se během spotu, vyvolává spíše dojem, že jde o herce. Test metodou CelluVision působí seriózněji – provádí jej osoba v bílém plášti se stetoskopem na krku, což implikuje, že jde o lékaře, a dodává proceduru na důvěryhodnosti, ačkoliv fólii CelluVision je možné zakoupit si pro domácí použití a nejedná se o nijak komplikovaný zákrok. Skrze tuto implikaturu spot porušuje maximu způsobu a vzhledem k tomu, že celý test není dostatečně vysvětlen – např. se hovoří o různých stupních tukových zásob, ale není přiblíženo, co přesně který stupeň znamená či jaký je mezi nimi rozdíl, spot porušuje i maximu kvantity.

Dobrovolnice účastníci se testů i spokojené zákaznice z testimonialů sdílí charakteristiky cílové skupiny, díky čemuž se s nimi diváci mohou ztotožnit a představit si sebe na jejich místě, což je může motivovat ke koupi produktu. Výsledky dobrovolnic ukazují i fotky před a po, ale minimálně v případě paní Halbert je jasná snaha produkce o prohloubit rozdíl mezi fotkami – na fotce „před“ se zákaznice tváří neutrálně a na fotce „po“ se usmívá, její postoj se na obou fotkách liší. Těchto rozdílů si ale divák jednoduše všimne a je otázkou, jestli nejsou spíše kontraproduktivní, protože prozrazují potřebu produkce uměle zvětšovat domnělý výsledek používání gelu skrze manipulaci s fotkami.

Spot se místy stylizuje do odborného stylu, pravděpodobně za účelem zvýšení své důvěryhodnosti. Kromě již zmíněné odborné slovní zásoby obsahuje podrobné animace ilustrující působení jednotlivých složek gelu společně s voice-overem, který vše vysvětluje. Při tom se ale dopouští nekorektní argumentace: tvrzení, že Koulénka srdčitá pomáhá z těla odstranit tukové buňky, není pravdivé, protože bylo dokázáno, že po dvacátém roce života člověka se počet tukových buněk ustálí a ke změnám proporcí dochází tak, že se tukové buňky zvětšují a smršťují. Jediným způsobem, jak tukové buňky odstranit, je liposukce (Spaldingová podle Petr, 2008). Touto nepravdou spot porušuje maximu kvality, stylizací do odborného stylu pak nedodržuje maximu způsobu.

Dalšími problematickými místy jsou výroky, které není možné ověřit – např. tvrzení, že gel má zabránit ukládání dalšího tuku, což není nijak dále vysvětleno.

Spot se uchyluje ke dvoustranné argumentaci, kdy sám voice-over namítá: „Zní to až příliš dobře, také jsme si to mysleli,“ čímž se dle názoru autorky práce snaží distancovat od svého záměru prodat výrobek a předstírat, že je objektivním účastníkem komunikace.

Mimo tyto persvazivní prostředky jsou ve spotu použity i řečnické otázky, hyperbola („vysněný pas během 24 hodin“) a implikatury, kromě již zmíněné implikatury u testu CelluVision např. sdělení, že gel se prodává za zaváděcí cenu, což implikuje, že po čase se cena změní, a tak vytváří tlak na zákazníka, aby ji nepromeškal. Skrze tuto implikaturu spot znovu porušuje maximu způsobu. Maximu relevance lze podle subjektivního názoru autorky práce považovat za dodržanou – spot sice obsahuje pleonasmy, jak je pro teleshopping typické, nicméně na rozdíl od spotu Mr Juice se neopakují celé pasáže slovo od slova.

Co se manipulativnosti spotu Slim Express týče, je celkové zhodnocení podobné, jako u spotu Mr Juice: objevují se hyperboly, zásah do stylizace fotek „před“ a „po“ a podobně jednoduše rozpoznatelné prostředky, které vzhledem k očividnosti své persvazivní intence snad ani manipulativní nejsou. To, co podle autorky práce manipulativní je, je implikatura, že ošetření CelluVision provádí doktor, a to hlavně proto, že není verbálně adresována, a tak si nekriticky přemýšlející divák toto podsunutí informace ani nemusí uvědomit. Stejně tak je manipulativní nepravdivé tvrzení ohledně odstraňování tuku v těle Koulenkou srdčitou, které přichází v odborně stylizované části, kde se maskuje za jednoduchostí animace a zneužívá neznalost diváka.

3.1.5 Spot „U-Slender“⁵²

3.1.5.1 Deskripce

Spotu také chybí moderátor. Ženský hlas shůry začíná řečnickou otázkou: „Trápí vás centimetry navíc? Už nemusíte kupovat permanentku do posilovny, abyste získali ploché břišní svaly. TopShop vám představuje zeštíhlující pás U-Slender, který stimuluje svalovou aktivitu 20 minut denně!“ Tento komentář je doplněn černobílou mozaikou záběrů osob cvičících na posilovacích strojích. Mozaiku nahrazuje barevný záběr plochého břicha modelky, pásu a na závěr modelky s pásem na břiše.

⁵² TOP SHOP ČESKÁ REPUBLIKA. U-Slender – Zeštíhlující pás. In: *YouTube* [online]. 11.02.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5utQgvd5BIM>

Voice-over vysvětluje: „Nejedná se o klasickou cvičební pomůcku, se kterou se zapotíte.” Tato slova doprovází záběry na muže sedícího v křesle s pásem okolo pasu. Následují záběry žen, z nichž jedna vykonává domácí práce a obě si poté čtou na pohovce, obě s pásem U-Slender na břiše. Hlas říká: „Pomůže vám získat štíhlejší pas, zbavit se přebytečných kil, zmírnit pomerančovou kůži a posílit břišní svaly, stehna a hýždě.”

Voice-over přidává: „Výsledků mohou dosáhnout i ti, kteří nemají vůbec žádný čas na cvičení a diety.” Objevuje se nejmenovaná dobrovolnice, která vysvětluje, kolik centimetrů díky pásu zhubla a kde, což demonstruje ukázkou, jak jsou jí velké kalhoty, které má na sobě.

Spot se zabývá fungováním pásu: „Impulzy stimulují nervy v břišní krajině a nutí svaly se intenzivně stahovat a uvolňovat.“ Vše je ilustrováno animací. Následně jsou popsány součástky, které pás tvoří, a 10 programů, které nabízí, „od poklepávání a hnětení přes spalování tuků po hubnutí a posilování.”

Objevuje se další dobrovolník, Pavel Prihodko. V rohu obrazovky je nápis „žádní herci, skuteční lidé.” Prihodko chválí pás: „Nečekal jsem, že za měsíc se toho dá tolik změnit. Přitom jsem nedělal nic zvláštního.” Výsledky ukazuje fotka jeho břicha před a po.

Spot míří k závěru a opakuje se černobílá mozaika cvičenců v posilovně. Poté se záběry soustředí na samotný pás a voice-over graduje: „Měsíční permanentka do posilovny se může vyšplhat klidně až na 2 tisíce korun. Za tuto jedinečnou cenu [999,- uvedená na obrazovce] získáte pás se čtyřmi silikonovými polštářky s elektrodami pro rovnoměrnou stimulaci břišních svalů, praktický dálkový ovladač s velkým LCD displejem a praktickou tašku. Pokud zavoláte ihned, dostanete zcela zdarma gel na vodní bázi. Jednoduše jej naneste a dopřejte si skvělých výsledků s U-Slenderem.”

3.1.5.2 Analýza

Cílem spotu U Slender je přesvědčit diváky, aby si ihned objednali pás U Slender, protože jim pomůže zhubnout a vyrysovat břišní svaly zcela bez námahy (ilokuce). Diváci by na tento spot měli reagovat okamžitou koupí (zamýšlená perlokuce). Stejně jako u všech ostatních spotů je ilokuce verbalizována skrze lokuci, kterou je opět call to action –

„Jednoduše jej naneste a dopřejte si skvělých výsledků s U-Slenderem.“⁵³ Ten tentokrát není přímou výzvou k zakoupení, ta ale z výpovědi vyplývá, a právě touto implikací spot porušuje maximu způsobu.

Ze spotu lze odvodit, že adresáty jsou ženy a muži různých věkových skupin, kteří nemají čas nebo vůli pravidelně cvičit a věnovat se zdravému životnímu stylu. Zároveň ale chtějí být fyzicky atraktivní, a tak hledají zkratku, která by jim bez námahy umožnila vypadat, jako by cvičili. Spot se je pak pravděpodobně snaží ujistit, že na tom, že nežijí zdravě a necvičí, není nic špatného. Slib rychlých výsledků bez námahy je přesně tím, co chce většina diváků slyšet – mnozí totiž nejsou schopni odsunout okamžité uspokojení v zájmu dosažení cílů (Karasu a Karasu, 2010, s. 122), a tak oproti dlouhodobé snaze o zlepšení životního stylu preferují okamžité řešení.

Spot U-Slender používá slovní druhy podobným způsobem jako oba výše rozebrané spoty s tím rozdílem, že adjektiva, která používá, působí většinou ve srovnání se zbylými spoty poměrně střízlivě – např. formulaci „ploché břišní svaly” by jistě šlo říci i více bombastickým způsobem. Spot používá konativní slovesa v rozkazovacím způsobu a při oslovení diváků užívá V-formu.

Syntax promluv voice-overu je složitý, vzhledem k tomu, že se ve scénáři nachází několik výčtů, často užívá souvětí s několikanásobnými větnými členy. Vzhledem k méně dynamické intonaci hlasu, než jaká byla v předchozích spotech, a hlavně pozoruhodně rychlé kadenci slov, je náročné zachytit vše, co voice-over říká. Hlas se nicméně nedopouští jazykových chyb, ale stejně jako u spotu Slim Express je tato bezchybnost vzhledem ke scénáři očekávatelná, tudíž podle autorky práce působí autenticky. Promluvy dobrovolníků taktéž působí autenticky – používají jednodušší věty a jejich repliky jsou krátké, tudíž nemají moc prostoru pro jazykové chyby, nicméně např. jedna z dobrovolnic se dopustí elipsy. Intonace obou dobrovolníků je přirozená, dabing zachoval i jakousi nejistotu v projevu přesně, jak píše Čmejková (2005) ve své stati o teleshoppingu a předstírané upřímnosti.

Spot stejně jako předchozí dva používá spisovnou a neutrální slovní zásobu co do citového i stylového zabarvení, nicméně také se v něm objevují i odborně zabarvená slova, např. „stimulace” nebo „elektrody”, opět v souvislosti s aluzí na odborný styl.

⁵³ Ilokuce je v podtržené části výpovědi.

Stejně jako předchozí spoty U-Slender apeluje na nadindividuální hodnotu fyzické atraktivity. Dále se objevují demonstrace jeho použití a výsledků, když spokojená zákaznice ukazuje, jak je jí velké staré oblečení. Objevuje se rovněž tržní argument v souvislosti s “jedinečnou” cenou.

Také tento spot obsahuje hyperbolu (“Ten pás dělá zázraky”) a stejně jako ostatní začíná řečnickou otázkou (“Trápí vás centimetry navíc?”), která směřuje diváka k tomu, aby si uvědomil, že je jedním z lidí, kterým by zeštíhlující pás mohl prospět. Samotný pás přibližují divákům spokojení zákazníci v testimonialech. Nápis „žádní herci, skuteční lidé” zmíněný princip upřímnosti ještě zdůrazňuje a zároveň implikuje, že herci nejsou skuteční lidé. Toto distancování se od herců a možná implikace jejich nedůvěryhodnosti z pohledu autorky působí mírně pejorativně, čímž spot souzní s výzkumy prokázaným skeptickým naladěním české společnosti vůči teleshoppingu obecně.⁵⁴ Touto implikaturou spot opět porušuje maximu způsobi.

Nekorektní argumentace se ve spotu U-Slender objevuje ve spojení s opakovaným argumentem, který pás staví do opozice ke cvičení ve fitness centru z hlediska ceny, což zmiňuje např. replika „teď už nemusíte kupovat permanentku do posilovny“, která presuponuje, že ji adresát dříve kupovat musel. Ve skutečnosti ale spot vytváří falešné dilema, protože předstírá, že lidé mají pouze dvě možnosti, jak být fit – buď používání zeštíhlujícího pásu, nebo posilovnu, přičemž ignoruje možnost cvičení doma, které je zdarma. Tímto argumentačním faulem spot porušuje maximu kvality.

Na druhou stranu je U-Slenderu nutno přiznat, že fotky „před“ a „po“ jsou skutečně srovnatelné (zabírají pouze břicha lidí, a to ve stejném úhlu), a když se místy skrze animace vysvětlující fungování pásu spot stylizuje do odborného stylu, na rozdíl od ostatních rozebíraných spotů tento prostor nevyužívá k nekorektní argumentaci. Přesto skrze tuto stylizaci porušuje maximu způsobi. Maxima kvantity je zachována, vše je vysvětleno dostatečně a pochopitelně. Totéž platí pro maximu relevance, která by se sice striktně vzato vzhledem k opakování argumentů dala označit za porušenou, to ale dle subjektivního názoru autorky práce není potřeba.

Při celkovém zhodnocení manipulativnosti se tento spot autorce jeví jako nejméně manipulativní ze všech rozebíraných spotů. Jsou sice přítomny řečnické otázky nebo hyperboly, nicméně jak již bylo zmíněno, divák snadno rozpozná jejich záměr.

⁵⁴ Výzkumy agentury Factum Invenio z roku 2006 již zmíněné v kapitole Teleshopping v České republice (Ventura, 2006).

Mimo to tento spot na rozdíl od svých předchůdců zachoval objektivitu fotek „před“ a „po“, a ani se v odborně stylizované části neuchýlil k nekorektní argumentaci. Přesto manipulativní je – v jednom ze svých hlavních argumentů vytváří falešné dilema, nicméně divák by jej měl být schopen odhalit, pokud se nad sdělením zamyslí kriticky.

3.1.6 Závěr analýzy

Skrze rozbor spotů Mr Juice, Slim Express a U-Slender tato pragmalingvistická analýza odhalila společné rysy spotů, jež by se daly považovat za základ stylu charakteristického pro teleshopping. Spoty teleshoppingu mají tendenci často užívat adjektiva, aby jejich popisy byly co nejživější a nejatraktivnější. Dále typicky spoty užívají rozkazovací způsob sloves, často ve V-formě, kterými sdělují call to action.

Syntax promluv moderátora či voice-overů, očekávatelně předepsaných scénářem, je složitá a obsahuje minimum chyb, zatímco syntax projevů civilistů v testimonialech je jednodušší a frekvence výskytu jazykových chyb je vyšší. Správnost syntaxe je však obecně v souladu s rolí, kterou mluvčí ve spotu má: lze očekávat, že scénář voice-overu bude dopředu připraven, stejně jako je přirozené, že profesionální moderátor bude v projevu chybovat méně, než méně zkušený řečník/spokojený zákazník.

Mezi řečnickými figurami, které spoty běžně užívají, jsou např. exklamace, pleonasmy, gradace, hyperboly a řečnické otázky, jak již bylo zmíněno v kapitole Persvaze v teleshoppingu. Ze stylových prostředků se ve spotech objevuje primárně neutrální slovní zásoba ve smyslu citového i stylového zbarvení. Hovorovým obrátům se spoty vyhýbají, pravděpodobně proto, aby řečníci působili fundovaněji, a přidávali tak sdělení na důvěryhodnosti. V každém spotu ale byla přítomna slova odborně zbarvená, pojící se s aluzí na odborný styl, jež je v diskurzu teleshoppingu velmi populární. Tato aluze zároveň znamená interdiskurzivitu spotů.

Spoty se uchylují k argumentům vztahujícím se k adresátovi, v případě spotů z oblasti kosmetiky a fitness apelují primárně na nadindividuální hodnoty zdraví a fyzické krásy. Dále spoty argumentují ve vztahu k produktu, a to skrze demonstraci jeho použití a/nebo účinků (pokud je to možné; pokud ne, účinky jsou alespoň verbalizovány).

V podstatě shodné jsou i složky řečového aktu rozebíraných spotů, kdy v obecné rovině je ilokuce svázaná s intencí autora přesvědčit adresáta, aby si daný produkt okamžitě objednal, protože díky němu bude zdravější/štíhlejší.

Tato ilokuce je standardně vykonána přes lokuci v podobě call to action sděleného skrze přímý řečový akt. Očekávanou perlokuci je to, že si recipient propagovaný produkt ihned objedná.

Adresáty jsou typicky dospělí muži a ženy, kteří chtějí být zdravější a/nebo štíhlejší co nejdříve a s co nejmenším úsilím. Spoty se většinou snaží posílit jejich touhu po štíhlé postavě a zdraví, a to skrze ztotožnění se se zákazníky, kteří trpěli stejným problémem, ale zakoupením produktu jej vyřešili. Navíc apelují na emoce diváků ve snaze v nich vzbudit celé spektrum pocitů od aspirace na zhubnutí přes závist až po stud.

Konverzační maximy jsou pak porušovány individuálně v závislosti na obsahu spotu, ačkoliv pokud by měly být na základě rozebíraných tří spotů vyvozeny obecné závěry, typicky je maxima kvantity porušována neúplnými informacemi; maxima kvality nepravdami; maxima relevance pleonasmy a maxima způsobu implikaturami.

Na základě premis, že:

- a) teleshopping je žánr v podstatě definovaný svou silně persvazivní intencí, od níž se odrazí použité komunikační a jazykové prostředky;
- b) hlavním rysem manipulace je to, že přesvědčovaný neví, že je přesvědčován;

se autorka práce přiklání k názoru, že ne všechny persvazivní prostředky lze považovat za manipulativní, neboť některé z nich jsou zcela očividné a očekávatelné, tím více pro diváka, jenž si je vědom záměru teleshoppingu přesvědčit jej k nákupu zboží. Naopak složitější argumentační fauly⁵⁵ jako např. vytváření falešného dilematu, k jejichž odhalení je potřeba zapojit kritické myšlení, dle autorky manipulativní jsou. To samé platí pro nekorektní argumentaci založenou na nepravdivých, zkreslených nebo nekompletních informacích, kdy divák k odhalení manipulace potřebuje odborné znalosti.

⁵⁵ Stanovení hranice, které argumentační fauly jsou ještě očekávatelné, a tedy nejsou manipulativní, a které manipulativní jsou, je individuální v podstatě pro každého diváka. Při jejich dělení jak v této kapitole, tak v průběhu práce, autorka subjektivně vycházela ze svých představ o průměrné reklamní gramotnosti.

3.2 Komparace stylu typického pro teleshopping a stylu reklamního

Cílem této krátké kapitoly je na základě provedené analýzy porovnat styl typický pro teleshopping, který byl syntetizován výše, se stylem reklamním, který bude průběžně načrtáván. Při komparaci se budeme soustředit na reklamy mluvené, které jsou teleshoppingu nejpodobnější.

Reklamní úzus je determinován svou persvazivní intencí. Rozličné jazykové prostředky, které užívá k formulaci svého sdělení jsou nástrojem této intence, snažícím se získat si a udržet pozornost adresáta (Pravdová, 2002). Mluvená reklama slovesa často používá v imperativu a místy rozkaz oslabuje podmiňovacím způsobem. Adjektiva používá k lichotivé charakteristice produktu, nechybí superlativy. Aby nabídka působila bezprostředně, sdělení bývá posunuto do hovorové roviny: "(...) převažují věty jednoduché nad souvětími, hovorové obraty nad knižními; nalezneme zde řadu oslovení, vložených vět a elips," (Čmejková, 2000, s. 206). Teleshopping tyto rysy sdílí, ale od reklamy se liší absencí inklinace k hovorovému rázu – spoty striktně užívají spisovnou slovní zásobu.

Reklama je adresná, recipienta oslovuje jak imperativy či otázkami, tak i např. sliby; používá T-formu i V-formu. Konkrétních verbálních i neverbálních jazykových prostředků, kterých reklama využívá, je pestrá škála od přirovnání přes metafory a metonymie až po ironii a vtip (Pravdová, 2002). Mluvená reklama pak kromě neutrálních prostředků využívá i „prostředky nejružnějšího stylového zbarvení — publicistické, hovorové, archaické, odborné i umělecké," (Kraus, 1965). Tato charakteristika platí i pro teleshopping, nicméně co se stylového zbarvení slovní zásoby týče, omezuje se na odborně zbarvenou slovní zásobu, a to v souvislosti s nápodobou odborného stylu.

Tendencí moderní reklamy je často záměrný nedostatek informací o produktu, kdy reklama na jejich úkor překypuje bombastickými sděleními, která jsou k produktu irelevantní. V opozici však existují i reklamy, které adresáta naopak přebytkem informací zahlcují (Pravdová, 2002), stejně, jako to dělá teleshopping.

Reklamní styl čerpá z jiných stylů – objevují se intertexty, aluze, parodie aj., a tato stylová heterogenost je dle Pravdové pro reklamu typická.

Zároveň s J. Krausem prohlašují reklamu za styl funkčně homogenní, což také vystihuje i teleshopping (ibid):

"Heterogenost určitých prostředků je podřízena jediné dominantní funkci – funkci persvazivní. Reklama se již svou povahou však systematizaci brání a dá se říci, že konkrétní reklamní komunikáty lze často přiřadit ke všem stylům stejně jako i k žádnému určitému. I to je konečně jeden z charakteristických rysů reklamního stylu."

Podstatný rozdíl mezi oběma instituty však tkví v tom, jakou cestou se ubírají k přesvědčení adresáta k nákupu produktu – odlišuje je orientace na tzv. hard sell a tzv. soft sell (Čmejková 2000, s. 21). Zatímco teleshopping se zaměřuje na hard sell,⁵⁶ který „spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku“, reklama se ve většině případů orientuje na soft sell, který spíše než na explicitní chválu výrobku „spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta," (ibid).

Tento rozdíl se manifestuje skrze přímost a nepřímost sdělení. Dle Jílkové (2005, s. 113) je implicitnost zapříčiněná komunikací skrze nepřímé řečové akty v podstatě inherentní vlastností reklamy, o níž píše, že „její základní znak je ‚nepřímost‘ jazykových strategií, které instrumentalizují výrazové prostředky ve službách zastřeného apelu. Charakteristické je pro ni užití jazyka velmi specificky orientovaného na adresáta, komplexní výstavba promluvy, jejíž dominantní záměr zůstává nevysloven (...)." Dále dodává, že všechny tyto nepřímé řečové akty „musí být zpětně projektovány na přímý řečový akt," (ibid, s. 116). Podobně Čmejková (2000, s. 154) píše: „Cílem reklamy sice je, aby se její příjemce proměnil ve spotřebitele, aby si nabízený produkt šel koupit, avšak přímočarý pokyn ke koupi je v reklamě nemyslitelný. Jen ve zcela výjimečných příkladech obsahuje reklama slova *kup* a *kupte*."

Oproti tomu teleshopping, jak bylo demonstrováno v analýze, komunikuje skrze přímé řečové akty – zboží chválí zcela otevřeně a diváky ke koupi vyzývá explicitně prostřednictvím calls to action.

⁵⁶ Teleshopping se sice dotýká i soft sell, když se snaží apelovat na nadindividuální hodnoty (v analyzovaných spotech se zaštiťuje „fit“ životním stylem), nicméně tento apel je jen doplňkem k otevřené propagaci zboží, nikoliv nosným sdělením spotu.

Vzhledem k tomu, že jak práce již uvedla v odstavcích věnovaných manipulaci, je jejím typickým rysem to, „že dotyčná osoba si neuvědomuje, že je o něčem přesvědčována (...),” (Saicová Římalová, 2005, s. 48-49) vyvstává otázka, zda vzhledem k nepřímosti, která je dle zmíněných autorek pro reklamu typická, není tento institut více manipulativní než napřímo komunikující institut teleshoppingu.

3.3. Výzkumné šetření

3.3.1. Hypotézy

Autorka práce v návaznosti na závěry analýzy stanovila následující výzkumné otázky a z nich plynoucí hypotézy:

- Pramení představy diváků o teleshoppingu z aktuálních zkušeností, nebo z paušálních přesvědčení?
➔ H1: Více než 50 % respondentů sleduje teleshopping alespoň jednou ročně.
- Jak diváci přistupují k teleshoppingu obecně z hlediska kritického myšlení?
➔ H2: Více než 75 % respondentů považuje teleshopping za manipulativní.
- Jsou diváci schopni v konkrétní situaci rozpoznat, že jsou při sledování teleshoppingu vystaveni nečestným persvazivním prostředkům?
➔ H3: U každého z nekorektních úryvků dokázalo více než 50 % respondentů odhalit, že jsou vystaveni nečestným persvazivním prostředkům.
➔ H4: U každého z kontrolních úryvků dokázalo více než 50 % respondentů stanovit, že je úryvek korektní.
- Jaká je budoucnost teleshoppingu v ČR?
➔ K této otázce nebyla formulována hypotéza, neboť má exploratorní charakter.

3.3.2 Metodologie a realizace výzkumného šetření

Pro výzkumné šetření byl vybrán kvantitativní výzkum s kvalitativními elementy: kvantitativní přístup proto, že je v kongruenci s verifikací hypotéz; kvalitativní otevřené otázky byly zvoleny jako doplněk za účelem získání komplexnějšího vhledu do problematiky a také k exploraci tématu budoucnosti teleshoppingu.

Dotazování probíhalo metodou CAWI⁵⁷ ve dnech 26. dubna – 1. května 2018. Dotazník, jehož otázky jsou přiblíženy v rámci podnadpisů, obrázků a textů dalších kapitol, byl šířen na sociální síti Facebook, a také přímým oslovením potenciálních respondentů. Šetření se zúčastnilo 160 respondentů.

Kvantitativní data byla převedena do podoby grafu a následně analyzována. Kvalitativní data autorka práce u každé z otázek rozdělila do tematických segmentů, na jejichž základě shrnula odpovědi respondentů.

3.3.3 Výsledky výzkumného šetření⁵⁸

3.3.3.1 „Sledujete teleshopping?“⁵⁹

Graf č. 1

Sledujete teleshopping?

160 odpovědí



⁵⁷ CAWI – Computer Assisted Web Interviewing; výzkumné šetření realizované skrze internetový dotazník.

⁵⁸ Autorka práce si dovolila do citovaných odpovědí, které byly původně bez diakritiky, diakritiku přidat. Žádné jiné úpravy v přímých citacích nedělala.

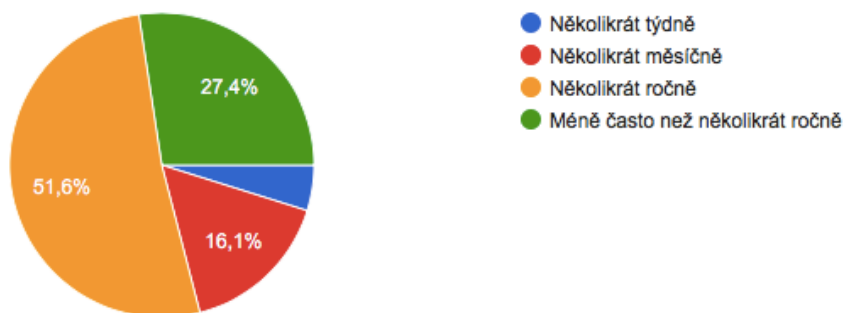
⁵⁹ Tato otázka respondenty, kteří odpověděli, že teleshopping nesledují, odeslala rovnou k otázce 4.2.2.

3.3.3.2 „Jak často teleshopping sledujete?“

Graf č. 2

Jak často teleshopping sledujete?

62 odpovědí

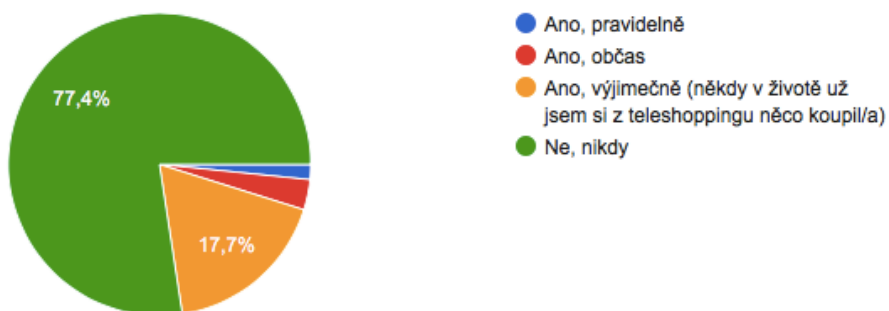


3.3.3.3 „Nakupujete výrobky přes teleshopping?“

Graf č. 3

Nakupujete výrobky přes teleshopping?

62 odpovědí

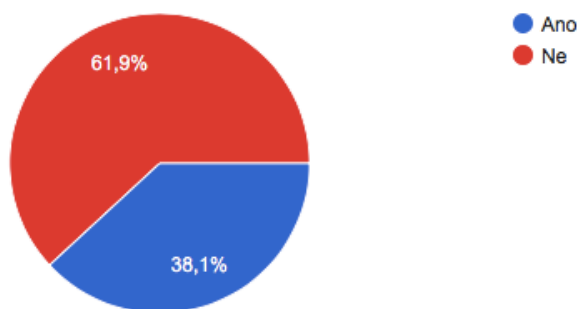


3.3.3.4 „Znáte někoho, kdo výrobky z teleshoppingu nakupuje?“

Graf č. 4

Znáte někoho, kdo výrobky z teleshoppingu nakupuje?

160 odpovědí



3.3.3.5 „Proč si myslíte, že lidé kupují výrobky z teleshoppingu?“

Z odpovědí respondentů na tuto povinnou otevřenou otázku vyplývá, že zákazníci dle nich skrze teleshopping nakupují z následujících důvodů:

- Zaujme je výrobek, skutečně ho potřebují nebo chtějí vyzkoušet;
- Jsou příliš důvěřiví, nepřemýšlí nad teleshoppingem kriticky a nechají si vsugerovat, že výrobek potřebují;
- Nejsou schopni, nebo jsou příliš líní na to ověřit si, jestli je nabídka skutečně výhodná oproti konkurenci/jestli je produkt skutečně kvalitní. Jako speciální případ této kategorie respondenti opakovaně uváděli seniory, kteří dle nich nemají přístup na internet či neovládají práci s ním, a tak je pro ně toto ověřování těžší. Stejně tak jim respondenti přisuzovali vyšší důvěřivost;
- Skrze nákupy si kompenzují osamělost nebo zahání nudu;
- K nákupu se rozhodnou, protože jim spot přijde zábavný a dokáže je oslovit. Mezi konkrétními prvky, které diváky přesvědčí k nákupu, respondenti uváděli testimonialy, názorné ukázky fungování produktu, naléhavý projev a charisma moderátora, opakovaný podrobný popis předností produktu a citově zabarvená slova;
- K nákupu se rozhodují impulzivně pod tlakem časově omezené nabídky;
- Přesvědčí je nabídka výhodné ceny nebo konkrétních dáreků;
- Vyhovuje jim rychlý a pohodlný způsob nákupu z domu, kdy si zboží nemusí sami vyzvednout;
- Daný výrobek není k dispozici u jiného prodejce.

3.3.3.6 „Jak na Vás působí teleshopping jako způsob prodeje obecně?“

V této otázce respondenti mohli vybrat libovolný počet možností. Odpovídali následovně:

Tabulka č. 1

	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Důvěryhodný	3	1,9 %
Nedůvěryhodný	102	63,7 %
Seriózní	2	1,3 %
Přehnaný	81	50,6 %
Směšný	93	58,1 %
Laciný	68	42,5 %
Manipulativní	125	78,1 %
Zábavný	28	17,5 %

Mezi přívlastky, které uvedli sami respondenti, patřily: nekvalitní; afektovaný; „přitažený za Horstovy vlasy“; nic moc. Teleshopping byl dále přirovnán k zadržuté gramofonové desce a jeden z respondentů poukázal na rozdíly mezi spoty v závislosti na zemi původu s tím, že české spoty jsou zdouhavé.

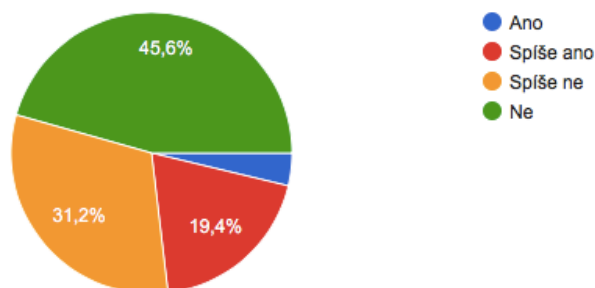
3.3.3.7 Úryvek č. 1

Respondentům byla zadána replika: „Už nemusíte kupovat permanentku do posilovny, abyste získali ploché břišní svaly. TopShop vám představuje zeštíhlující pás U-Slender, který stimuluje svalovou aktivitu 20 minut denně.“

Graf č. 5

Je podle Vás argumentace ve výše uvedeném úryvku etická, snaží se diváka přesvědčit ke koupi férovým způsobem?

160 odpovědí



Dobrovolným doplněním pak byla otevřená otázka „Krátke prosím zdůvodněte svůj názor.“ Na ni odpovědělo 115 participantů. Respondenti, kteří odpověděli „ne“ nebo „spíše ne“, svůj názor podkládali následujícími argumenty:

- Nebere v potaz jiné možnosti, než je cvičení s pásem nebo v posilovně, presumuje nutnost kupovat permanentku do posilovny;
- Nepodává důkazy, konkrétněji nepopisuje pásem vyvolanou svalovou aktivitu (jako stimulaci by bylo možné brát i pouhý tlak na svaly, který ke zeštíhlení nepovede);
- Slovo zeštíhlující je zavádějící;
- Hyperbola je nad únosnou míru;
- Komunikuje příliš agresivně;
- Apeluje na vrozenou lidskou touhu po atraktivitě – manipuluje s divákem na základě emocí;
- Zneužívá důvěřivosti diváků, slibuje nesplnitelné;
- Je to reklama a reklamám z principu nevěřím, lžou a manipulují;
- Bez námahy zkrátka není možné zhubnout;
- Je to příliš jednoduché řešení, kdyby to fungovalo, byli by štíhlí všichni;
- Posilovnu pás nemůže nahradit, bez cvičení a úpravy životního stylu zhubnout ani vytvarovat svaly nelze. Pás může být maximálně doplňkem cvičení;
- 20 minut opakování jednoho cviku, který za zákazníka udělá pás, k vytvarování břicha nestačí;
- Každý člověk má jiný metabolismus, není možné slíbit stejný výsledek všem, některým lidem fyzické dispozice ani nedovolí mít viditelné břišní svaly;
- Sází na lenost diváků a podporuje ji, shazuje význam fyzické aktivity;
- Mám s podobným typem produktu zkušenost a vím, že nefunguje.

Respondenti, kteří zvolili odpověď „ano“ nebo „spíše ano“ ji vysvětlovali pomocí následujících komentářů:

- Spot explicitně netvrdí, že zeštíhlení zařídí pás U-Slender, tuto souvislost si vyvodí sám divák na základě blízkosti vět;
- Spot nelže, jen zamlčuje podstatné informace;
- Spot diváka k nákupu nenutí;
- Spot neslibuje 100% účinnost pásu;

- Přehánění a vytváření lichotivé image výrobku je třeba od teleshoppingu/reklam/nástrojů marketingu očekávat;
- Nabízí korektní alternativu k posilovně;
- V posilovně jsou také stroje, které za člověka cvičí;
- Ani permanentka do posilovny nezaručí zhubnutí;
- Výrobek vlastním a funguje.

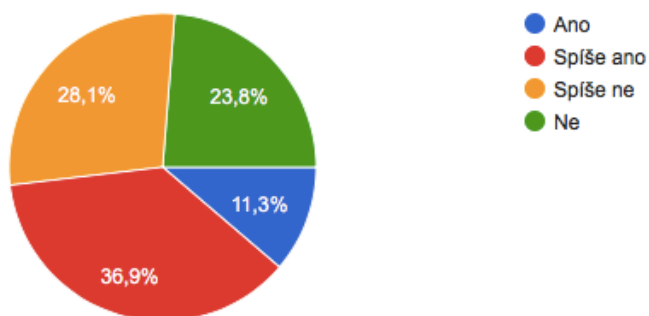
3.3.3.8 Úryvek č. 2

Respondentům byla zadána replika ze spotu Mr Juice: „A dřív, než doma najdete svůj velký přístroj, pak jej připravíte, oprášíte, vyčistíte, a zase složíte, než vůbec začnete něco dělat, s Mr Juice byste měli svůj nápoj už hotov.“

Graf č. 6

Je podle Vás argumentace ve výše uvedeném úryvku etická, snaží se diváka přesvědčit ke koupi férovým způsobem?

160 odpovědí



Dobrovolným doplněním byla otázka „Krátke prosím zdůvodněte svůj názor.“ Na ni odpovědělo 111 participantů. Respondenti, kteří odpověděli „ne“ nebo „spíše ne“, svůj názor vysvětlovali následujícími argumenty:

- V divákovi vzbudí pocit viny za nepoužívání svého starého přístroje;
- Skrze slib urychlení a usnadnění práce apeluje na časovou tíseň, ve které se dnes většina lidí nachází;
- Jde o podprahové podsouvání přesvědčení, že divák Mr Juice potřebuje;

- Replika je manipulativní, slibuje nemožné;
- Reklamám a teleshoppingu obecně nevěřím, hádám, že přístroj nefunguje;
- Předjímá situaci, která nemusí být pravdivá – divák nemusí mít doma zastaralý přístroj náročný na údržbu/přístroj horší než Mr Juice. Stejně tak divák může mít svůj přístroj připravený k použití;
- Jiné odšťavňovače mohou být stejně efektivní a rychlé jako Mr Juice; moderní odšťavňovače není třeba skládat;
- Na Mr Juice se bude také prášit, také bude třeba jej hledat a čistit;
- Nutí diváka koupit si odšťavňovač, o kterém sám zadavatel spotu ví, že jej divák nepotřebuje, protože zmiňuje, že divák už jeden odšťavňovač doma má. Navíc divák nemá důvod kupovat si nový, z tvrzení, že by měl svůj stávající odšťavňovač hledat lze usuzovat, že ho stejně pravidelně nepoužívá;
- Stejný argument se dá aplikovat na jiné spotřebiče, např. vysavač;
- Shazuje výrobky konkurence skrze srovnávací reklamu.

Respondenti, kteří zvolili odpověď „ano“ nebo „spíše ano“ svou volbu komentovali pomocí následujících argumentů:

- Argument o pořízení dalšího odšťavňovače, protože je menší než divákův stávající, je hloupý, ale ne neetický;
- Za předpokladu, že Mr Juice skutečně inzerované vlastnosti má, je výrok legitimní;
- Menší odšťavňovač bude skutečně rychlejší/skladnější než velký multifunkční přístroj;
- Nový odšťavňovač bude skutečně rychlejší/skladnější než starý přístroj;
- Tato argumentace nejspíš doopravdy zabere jen na diváky, kteří nejsou spokojeni se svým současným odšťavňovačem a dokáží se ztotožnit s problémem, který spot ukazuje;
- Nesděljuje zavádějící ani lživé informace;
- Zdůrazňuje výhodu produktu, nevidím v tom problém;
- Tvrzení je nadnesené, ale to je u teleshoppingu potřeba očekávat;
- Spot nikoho do nákupu nenutí;
- Odkaz na konkurenci nejmenuje žádné konkrétní značky;

- „Manipulace ve stylu "nemoc" -> "lék", dokud se ale nemanipuluje s neetickými věcmi (zdraví dětí, smrt, náboženství apod.) není na tom nic extrémně neetického“;
- Mr Juice funguje a skutečně inzerované vlastnosti má.

3.3.3.9 Úryvek č. 3

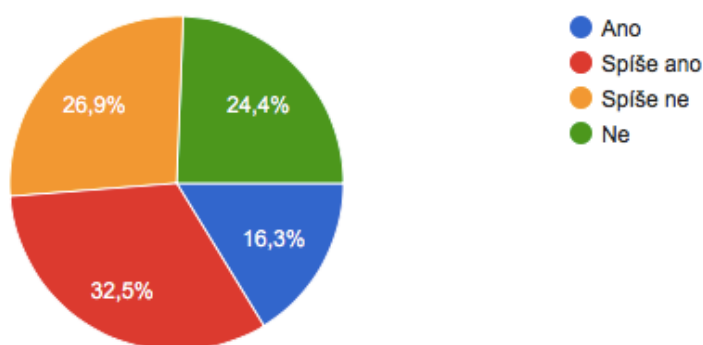
Respondentům byl předložen následující úryvek: Andrea Kunešová ochutnává džus připravený odšťavňovačem Mr Juice: „Fantastické! Tak výrazný a hustý, naprosto jiný než běžné balené džusy!“

Tento úryvek byl zadán jako kontrolní – používá hyperbolu, kterou autorka práce považuje za očekávatelnou, a tak ačkoliv i tento úryvek nese persvazivní intenci, lze jej považovat za korektní. Důvodem pro zadání kontrolního úryvku byla snaha zjistit, zda respondenti nebudou označovat všechny úryvky za manipulativní čistě proto, že pocházejí z teleshoppingu, kterému nedůvěřují.

Graf č. 7

Je podle Vás argumentace ve výše uvedeném úryvku etická, snaží se diváka přesvědčit ke koupi férovým způsobem?

160 odpovědí



Doplněním byla nepovinná otázka „Krátkce prosím zdůvodněte svůj názor.“ Na ni se rozhodlo odpovědět 112 dobrovolníků.

Respondenti, kteří odpověděli „ne“ nebo „spíše ne“ svůj názor zdůvodňovali následovně:

- Chuť kupovaného džusu záleží na výrobci, dnes se dají koupit i džusy, které jsou přírodní a budou chutnat stejně jako džusy vyrobené doma;
- Kunešová vnucuje své osobní pocity, nejde o objektivní informace;
- Kunešová sděluje repliku, kterou jí předepsal scénář a za jejíž vyslovení je placená, nejde o její skutečný názor;
- Očerňuje konkurenci;
- Porovnává čerstvé džusy s balenými džusy, což jsou dvě odlišné kategorie, které nejde porovnat;
- Silně přehání výjimečnost produktu;
- Jde o reklamu, a ta z principu neeticky přehání a manipuluje;
- „Odkazování na běžné je argumentačním faulem. Je to vágní termín a výrok je tedy neověřitelný“;
- Lepší chuť/vyšší kvalita se pojí s tím, že džus je čerstvý. Čerstvý džus zvládne připravit i jakýkoliv jiný odšťavňovač, není to zásluha Mr Juice;
- Lepší chuť/vyšší kvalita se pojí s tím, že džus je čerstvý, není to zásluha konkrétního odšťavňovače, ale čerstvosti ovoce.

Účastníci, kteří zvolili „ano“ nebo „spíše ano“ napsali:

- Je pravda, že čerstvá šťáva je lepší než balený/kupovaný džus;⁶⁰
- Spot přehání, ale to je potřeba od teleshoppingu/reklam očekávat;
- Je jasné, že jde o subjektivní názor Kunešové, a divák si může sám vybrat, zda mu bude věřit;
- Pokud Kunešová myslí svůj výrok vážně, je tato replika korektní;
- Doporučení slavných osobností je jejich osobní názor a mají na něj právo, divák si může sám vybrat, jestli si produkt koupí, nikdo ho k nákupu nenutí;
- U srovnávání s konkurencí nepřekračuje únosnou mez, nezmiňuje konkrétní značku balených džusů;
- Osobní přístup vždy zapůsobí.

⁶⁰ U tohoto argumentu respondenti často podotýkali, že nejde o zásluhu Mr Juice, ale stejný džus by dokázal připravit jakýkoliv jiný odšťavňovač. Přesto však argumentaci považovali za etickou (odpověď ano nebo spíše ano).

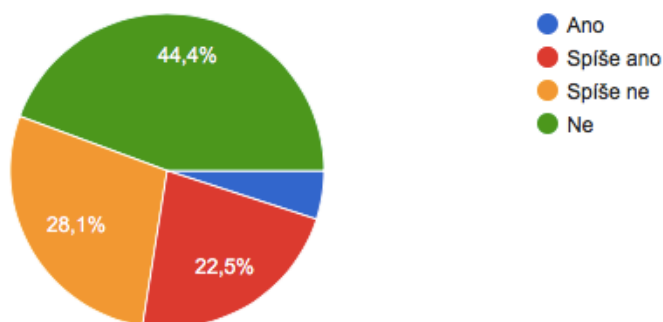
3.3.3.10 Úryvek č. 4

Respondentům byl zadán úryvek: Replika přibližující složení zeštíhlujícího gelu Slim Express, ve kterém je mj. „Alpská rostlina s názvem Koulenka srdčitá, která pomáhá odstranit usazený tuk v oblasti pasu.“

Graf č. 8

Je podle Vás argumentace ve výše uvedeném úryvku etická, snaží se diváka přesvědčit ke koupi férovým způsobem?

160 odpovědí



Doplňujícím dobrovolným zadáním byla otázka „Krátke prosím zdůvodněte svůj názor.“ Na ni odpovědělo 113 osob. Dobrovolníci, kteří odpověděli „ne“ nebo „spíše ne“ jmenovali tyto argumenty:

- Tvrzení o účincích Koulenky srdčité není podloženo žádným výzkumem a nespécifikuje, jak přesně má rostlina pomáhat;
- Není uvedeno, jaké množství rostliny gel obsahuje, obsah účinné látky nebude korespondovat s cenou;
- Tvrzení ignoruje další možnosti;
- Příliš snadné řešení, kdyby skutečně fungovalo, všichni by byli štíhlí;
- Replika útočí na lidské pudy (touhu po kráse) a zneužívá důvěru lidí v bylinky;
- Výrobek se odvolává na to, že obsahuje rostlinu, která je zákonem chráněná snad ve všech zemích výskytu;
- Koulenka srdčitá je skalnička a nevěřím, že má inzerované účinky;
- Odvolává se na rostlinu, kterou většina lidí pravděpodobně nezná;
- Myslím, že rostlina neexistuje, tvrzení není věrohodné;

- Zdůraznění, že jde o „alpskou rostlinu“ lidem podsouvá určitou čistotu výrobku a implikuje přírodní složení gelu;
- Z principu nevěřím žádným přípravkům na hubnutí;
- Žádná rostlina nepomůže odstranit tuk v určité oblasti, je to fyzicky nemožné. Jediným způsobem, jak odstranit tuk, je mít výdej energie vyšší než příjem;
- „Zde jde zcela zjevně o lživé, či alespoň nepodložené a nelegální tvrzení, neboť v zákonném seznamu zdravotních tvrzení, která jsou ověřená a mohou tedy být propagována ve veřejném prostoru nic podobného o koulence srdčité nenalezneme“;
- Je to nad rámec běžného reklamního přehánění.

Respondenti, kteří odpověděli „ano“ nebo „spíše ano“ zmínili následující důvody pro své rozhodnutí:

- Spot se alespoň snaží zdůvodnit, proč by měl zeštíhlující gel fungovat;
- Pokud rostlina skutečně má inzerované účinky, je replika v pořádku;
- Replika říká, že Koulenka srdčitá pomáhá odstranit tuk, neslibuje, že jej odstraňuje;
- O této rostlině nic nevím/tvrzení jde těžko doložit, ale předpokládám, že spot říká pravdu;
- Věřím, že je tvrzení pravdivé, odborné výrazy a odborný styl působí důvěryhodně;
- Popisuje obecně známé účinky;
- Rostlinu/produkt nevychvaluje, jen popisuje účinky;
- Zmiňuje konkrétní rostlinu a konkrétní efekt, výrok je tedy ověřitelný v odborné literatuře.

3.3.3.11 Úryvek č. 5

Respondentům byl zadán úryvek: Replika ze spotu na zeštíhlující gel Slim Express: „Zní to až příliš dobře, také jsme si to mysleli. Proto jsme se rozhodli dokázat, jak rychlý a účinný Slim Express skutečně je.“

Tento úryvek byl také kontrolní – používá dvoustrannou argumentaci, o které Jílková (2005, s. 114) píše:

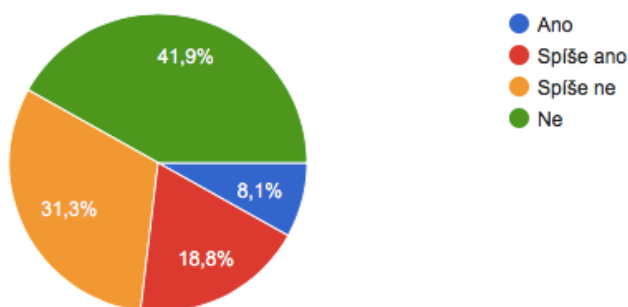
„Že odůvodnění může být jen zdánlivým odůvodněním, protože vysílateli výpovědi na objektivitě a korektní diskusi o výhodách a nevýhodách nezáleží, je také do jisté míry irelevantní, neboť i recipientovi reklamy je jasné (nebo by mělo být jasné), že se jedná o persvazivní komunikaci.“

Při aplikaci dělení persvazivních prostředků na korektní a manipulativní v závislosti na jejich očekávatelnosti je pak na základě této citace Jílkové možné považovat dvoustrannou argumentaci za korektní. Přímo dvoustranná argumentace byla zvolena proto, že s její očekávatelností přišla právě Jílková, což znamená možnost testovat zařazení úryvku na základě představ o průměrné reklamní gramotnosti odbornice z oboru lingvistiky.

Graf č. 9

Je podle Vás argumentace ve výše uvedeném úryvku etická, snaží se diváka přesvědčit ke koupi férovým způsobem?

160 odpovědí



Doplňujícím dobrovolným zadáním byla opět otázka „Krátce prosím zdůvodněte svůj názor.“ Na ni odpovědělo 100 respondentů. Ti, kteří vybrali „ne“ nebo „spíše ne“ uvedli následující vysvětlení:

- Přehánění bez srovnání s konkurencí;
- Předjímá nedůvěru a snaží se divákem manipulovat;

- Snaží se divákem manipulovat – ukázat, že jsou na stejné straně, aby se divák se spotem ztotožnil a měl pocit, že je na stejné vlně;
- Prodejci produktu se falešně staví do pozice, ve které divák pravděpodobně je, a poté ji sugestivně vyvracejí;
- Skrze „přiznání“, že účinky gelu zní až příliš dobře, se spot snaží vzbudit zdání objektivitu;
- Chybí konkrétní důkazy, pokud tvrzení nepodloží nějakou nezávislou studií, budou to jen plané řeči;
- Není možné vynést soud, když nevím, jak chtějí účinky gelu dokazovat;
- Zní téměř agresivně, snaží se přesvědčit za každou cenu;
- Je to reklama z teleshoppingu, ty jsou inherentně nedůvěryhodné/lživé;
- Falešná zpětná vazba, jasně naskriptované;
- „Jakékoliv „dokazování“ v teleshoppingu mi přijde dost diskutabilní“;
- Výsledky mohou být zkreslené, sestříhané, zmanipulované + neuvádí, za jakých podmínek k nim došlo (co dobrovolníci dělali kromě používání gelu Slim Express);
- Není možné zhubnout rychle a účinně, je potřeba správná strava a pohyb;
- Zeštíhlujícím pomůckám kromě stahovacího prádla obecně nevěřím;
- Na každého zákazníka bude gel působit jinak efektivně.

Respondenti, kteří zvolili „ano“ nebo „spíše ano“ napsali:

- Nic kontroverzního v replice nevidím;
- Pokud gel skutečně má avizované účinky, pak je replika v pořádku;
- Pokud bude tvrzení podloženo vědeckou studií, bude v pořádku;
- „Hyperbola a vlastní názor prezentujícího jsou podle mne zcela v pořádku, ačkoliv mohou s divákem snadno manipulovat“;
- „Tvrzení říká, že se to někdo rozhodl dokázat, nikoli, že to dokázal. Nevidím v tom problém“;
- Praktická zkouška je nejlepším důkazem.

3.3.3.12 „Má podle Vás teleshopping budoucnost? V čem je jeho výhoda nebo nevýhoda?“

Na tuto povinnou otázku odpovědělo 160 respondentů. Respondenti, kteří si myslí, že teleshopping má budoucnost, svůj názor vysvětlili následujícími argumenty:

- Někteří lidé jsou snadno manipulovatelní;
- Existuje typ lidí, který teleshoppingu a zejména jeho testimonialům, účinkujícím známým tvářím a praktickým ukázkám bude věřit vždy – někteří se vždy nechají nalákat ke koupi (v této souvislosti respondenti často jmenovali seniory);
- Lidé jej tolerují díky nostalgii;
- Lidé se budou na televizi koukat pořád;
- Má budoucnost, pokud bude nabízet relevantní a módní produkty;
- Dokud budou obecně existovat reklamy v televizi/dokud bude televize zdrojem zábavy, budoucnost má;
- Má budoucnost v jiné formě na internetu;
- „Vzhledem k narůstající ekonomice se bude dále rozšiřovat“;
- „Budoucnost podle mě má, protože televizi má doma většina domácností a většinou ji lidé používají jako zvukovou kulisu, takže reklamy a teleshoppingy nevědomky ovlivňují jejich nákupy.“

Respondenti, kteří věří, že teleshopping budoucnost nemá, argumentovali takto:

- Většina spotřebitelů bude brzy nakupovat přes internet, zejména lidé z mladší generace;
- Televize jako médium bude překonáno, nahradí jej internet (Netflix, YouTube...);
- Teleshopping nahradí zábavnější způsoby propagace;
- Moc diváků už nesleduje televizi, opět zejména „mladší generace“;
- Oslovuje primárně starší generaci, ale mladší lidi už ne – „Až vymřou důchodci, tak už bude zbytečný“;
- Lidé v teleshoppingu ztrácí důvěru, jednou zjistí, že mu nelze věřit.

Mezi výhodami teleshoppingu respondenti jmenovali:

- Zákazník si zboží nemusí chodit vyzvednout, přijde mu až domů;
- Dává divákovi pocit, jako by předváděčka zboží probíhala u něj doma jen pro něj;

- Mohou skrze něj nakupovat zákazníci, kteří neumí nebo nemohou nakupovat online;
- Je jednoduše dostupný, stačí zapnout televizi;
- Zákazník získá více informací než z běžné reklamy;
- Je srozumitelný;
- Je zábavný;
- Nabízí exkluzivní zboží;
- Některé výrobky mohou být i kvalitní;
- Relativně nízké ceny pro koncového zákazníka;
- Má širokou cílovou skupinu a snadný dosah na masu lidí;
- Vzhledem k délce má dostatečný prostor k přesvědčení diváků;
- Nízké náklady a levný vysílací čas, vysoká marže umožní pokrýt i delší dovozní trasy;
- Senioři jsou důvěřiví a mají čas se na něj dívat, vždy se najdou lidé, kteří si daný produkt budou chtít vyzkoušet;
- Zákazníci nakupují spontánně, neuvědomí si možná rizika;
- Okrádá lidi;
- Psychický nátlak, který na diváka vyvíjí, jej nutí nakupovat hned;

Za jeho nevýhody pak respondenti považují následující:

- Zákazník nemá srovnání s konkurenčními produkty a nemůže zboží před koupí vyzkoušet sám;
- Neetický, lidé se kvůli němu mohou zadlužit;
- Nemorální, oslovuje „slabé“ a „zranitelné“ – seniory a ženy v domácnosti, méně vzdělaní lidé, postižení;
- Manipulativní, nesmyslně argumentuje;
- Vlezlý, hlavně mladší generace si na něj vytvoří imunitu;
- Až moc se snaží být přesvědčivý;
- Je „debilní“;
- Přehání;
- Nesplňuje očekávání zákazníka;
- Okrádá lidi;

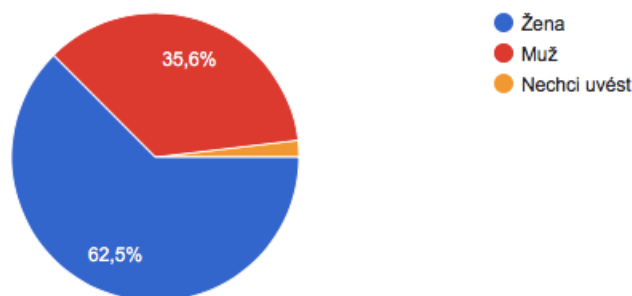
- Prodává nekvalitní předměty a dává nevýhodné nabídky;
- Nutnost telefonické komunikace, lidé raději nakupují online;
- „Nevýhodou teleshoppingu je, že reklama po chvíli zmizí, nebo divák vidí pouze jednu část a je pryč, kdežto při nákupu on-line se na produkt můžete koukat jak dlouho chcete, zjistit si víc apod.“;
- Diváci si dnes umí a také snadno mohou ověřit pravdivost informací a na „nesmyslné sliby v reklamách nenaletí“;
- Diváci zboží seženou levněji na čínských e-shopech;
- Teleshopping/televizi obecně sleduje jen omezená skupina diváků, složitě zasahuje mladé lidi;
- Točit takto dlouhé spoty je drahé;
- Má malý dosah a není moc dobře cílený;
- Divák může teleshopping přepnout;
- Je zdlouhavý;
- Špatní herci;
- Špatná pověst – mnoha lidmi je vnímán jako nedůvěryhodný, neseriózní;
- Má zastaralé prostředky;

3.3.3.13 „Jaké je Vaše pohlaví?“

Graf č. 10

Jaké je Vaše pohlaví?

160 odpovědí

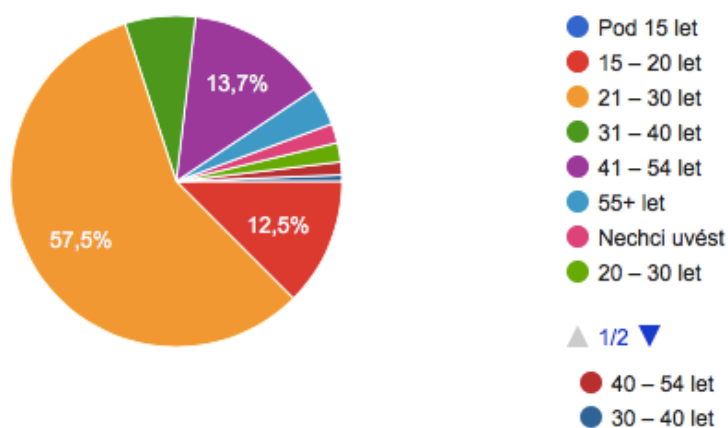


3.3.3.14 „Jaký je Váš věk?“

Graf č. 11

Jaký je Váš věk?

160 odpovědí

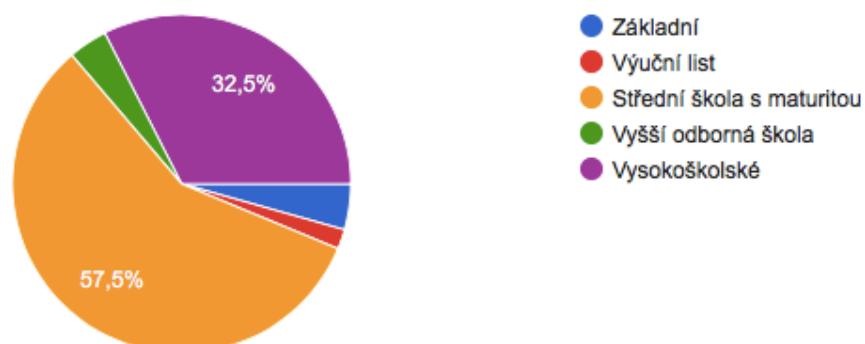


3.3.3.15 „Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?“

Graf č. 12

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

160 odpovědí



3.3.3.16 „Cokoliv chcete doplnit, napište prosím zde...“

Tuto dobrovolnou kolonku někteří respondenti využili ke sdělení svého rozhořčení nad teleshoppingem, potažmo reklamou.

- „Teleshopping je neetický jako celek. Míří podle mě na méně vzdělané lidi, kteří se nechají lehce přesvědčit výzkumy, které nikdo nedělal, názory osobností, které nikdo nezná a zkušeností veselých dam z domácnosti. Na druhou stranu manipuluje chytře. Má svou cílovou skupinu dobře nastudovanou.“
- „Teleshopping je jen cesta k tomu, jak z lidí vytlouct co nejvíce peněz pomocí manipulace.“
- „Jenom chci říct, jak mne teleshopping neskutečně s*ere. Využívá důchodce stejně jako šmejdi i když se nechovají (počítám) tak hrozně, vyvolávají pocit, že je má někdo rád, že něco strašně potřebují a utratí kvůli tomu skoro celý důchod.“

Napříč celým výzkumem i v této části byl respondenty několikrát spontánně zmiňován Horst Fuchs. Lze usuzovat, že na rozdíl od teleshoppingu jako takového se on sám v Česku těší popularitě a jeho jméno je kultovním pojmem.

- „Ale to není vše, Horste...“
- „Horst Fuchs je nejlepší :D“

3.4. Závěry výzkumu a verifikace hypotéz

Sledovací a nákupní návyky diváků

Výzkum ukázal, že teleshopping je v České republice stále velmi nepopulární, co do sledování i nákupů z něj – teleshopping dle grafu č. 1 sleduje pouze 38,7 % respondentů a vyloženě jej vyhledává pouze 1 respondent ze 160 (0,6 %). Skrze tento nákupní kanál nikdy nenakupuje 77,4 % respondentů.

Respondenti jmenovali pestrou škálu vysvětlení, proč si myslí, že lidé skrze teleshopping nakupují. Jedním z často uváděných důvodů bylo tvrzení, že se diváci nechají zmanipulovat/nalákat, což respondenti opakovaně dávali do souvislosti s diváky z řad seniorů.

H1: Více než 50 % respondentů sleduje teleshopping alespoň jednou ročně.

Jak ukazuje graf č. 1, na teleshopping se dívá 38,7 % respondentů a, jak lze vyčíst z grafu č. 2, jednou ročně a častěji teleshopping sleduje 72,6 % z nich. Ze všech respondentů, kteří se šetření zúčastnili, tedy sleduje teleshopping alespoň jednou ročně 28,1 %⁶¹ z nich – tato hypotéza se tedy nepotvrdila. Z toho vyplývá, že většina respondentů při vyplňování dotazníku vycházela spíše než z čerstvé zkušenosti z paušálních přesvědčení, která o teleshoppingu má.

H2: Více než 75 % respondentů považuje teleshopping za manipulativní.

Jak lze vidět v tabulce č. 1, za manipulativní považuje teleshopping 78,1 % respondentů, H2 se tedy potvrdila. Z tohoto výsledku a také z faktu, že teleshopping 63,7 % respondentů označilo za nedůvěryhodný plyne, že většina respondentů k teleshoppingu přistupuje kriticky a uvědomuje si jeho persvazivní intenci.

H3: U každého z nekorektních úryvků dokázalo více než 50 % respondentů odhalit, že jsou vystaveni nečestným persvazivním prostředkům; a H4: U každého z kontrolních úryvků dokázalo více než 50 % respondentů stanovit, že je úryvek korektní.

Dle závěrů pragmalingvistické analýzy byly nekorektními úryvek č. 1 (vytváří falešné dilema), úryvek č. 2 (zamlčuje informace) a úryvek č. 4 (podává nepravdivé informace). Úryvky č. 3 (hyperbola) a č. 5 (dvoustranná argumentace) byly vybrány jako kontrolní a z výše uvedených důvodů jsou považovány za korektní.

Za odhalení nečestných prostředků lze považovat výběr odpovědi „ne“, nebo „spíše ne“ u příslušných otázek. U úryvku č. 1 jednu z těchto odpovědí zvolilo 76,8 % respondentů, u úryvku č. 2 51,9 % a u úryvku č. 4 72,5 %. Úryvek č. 3 za korektní považovalo 48,8 % respondentů, kteří vybrali možnost „ano“ nebo „spíše ano“, u úryvku č. 5 to bylo 26,9 %.

⁶¹ Při zaokrouhlení na jedno desetinné místo

Hypotéza H3 se tedy potvrdila, zatímco H4 byla vyvrácena. Z toho vyplývá, že respondenti jsou obecně schopni odhalit, že jsou vystaveni nečestným persvazivním prostředkům, ale velmi pravděpodobně za to vděčí spíše než výjimečné schopnosti rozpoznat argumentační fauly paušálně skeptickému přístupu k teleshoppingu jako zdroji informací, který považují za nedůvěryhodný. Právě tímto skeptickým náhledem lze vysvětlit nedůvěru vůči korektním replikám, což otevřené otázky potvrdily. Na druhou stranu je třeba uznat, že respondenti často formulovali relevantní argumenty, a že ačkoliv se teleshopping s diváky manipulovat snaží, dělá to neúspěšně, protože jeho tvrzením nevěří. Výzkum dále potvrdil, že respondenti si uvědomují persvazivní intenci teleshoppingu, což je jedna z premis, díky níž práce nepovažuje očekávatelné persvazivní prostředky za manipulativní.

Mnozí respondenti došli k podobnému závěru jako analytická část této práce, tedy rozhodnutí, zda je daný úryvek etický/spíše etický nebo neetický/spíše neetický, ovšem jinou cestou – na základě odlišných argumentů. Faktorem byla také subjektivita hranice mezi etickým a neetickým úryvkem, kdy někteří respondenti upozornili na možnou nekorektnost úryvku, nicméně jako celek jej označili za etický či spíše etický.

Budoucnost teleshoppingu, jeho výhody a nevýhody

V otázce, zda teleshopping v ČR má či nemá budoucnost, byl počet zastánců obou názorů poměrně vyrovnaný. Ačkoliv účastníci výzkumu jmenovali celou řadu argumentů pro obě strany, jedním z dominantních argumentů pro to, že by teleshopping budoucnost mít neměl, bylo to, že slovy respondentů „mladá generace” preferuje zábavu i nákupy na internetu, což vytlačí televizi jako médium společně s teleshoppingem. Prevalentním zdůvodněním pro tvrzení, že teleshopping budoucnost má, pak byl argument, že vždy bude existovat cílová skupina – lidé, kteří se teleshoppingem k nákupu nechají nalákat, dle mnohých zejména senioři.

Respondenti přinesli obsáhlý výčet výhod i nevýhod teleshoppingu, a to jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu zadavatele reklamy. Jednou z často zmiňovaných nevýhod byla špatná pověst teleshoppingu, který lidé vnímají jako nedůvěryhodný. Toto tvrzení podpořily i odpovědi v dobrovolné kolonce „Cokoliv chcete doplnit”, kterou několik respondentů využilo k vyjádření svých antipatií k teleshoppingu.

Závěr

Teleshopping je v České republice obecně považován za manipulativní žánr, jehož cílem je vylákat z diváků co nejvíce peněz skrze plané sliby a nevýhodné nabídky. Cílem této práce bylo zjistit, zda se teleshopping skutečně pokouší s diváky manipulovat. Práce poskytla vhled do způsobu, jakým se teleshopping snaží diváky oslovit a přesvědčit je ke koupi produktů. K tomu využila pragmatolingvistickou analýzu tří spotů teleshoppingu, jež propagují výrobky z oblasti kosmetiky a fitness: konkrétně odšťavňovač Mr Juice, zeštíhlující gel Slim Express a zeštíhlující pás U-Slender. Poté, co práce v těchto spotech odhalila konkrétní argumentační fauly, dospěla k závěru, že některé z nich jsou natolik očividné a očekávatelné, že je ani nelze považovat za manipulativní. Kromě nich však rozebrané spoty obsahovaly i složité argumentační fauly a prostředky zneužívající divákovu neznalost konkrétních odborných informací, a tak analýza odhalila, že se teleshopping diváky manipulovat skutečně snaží.

Poznatky analýzy byly dále testovány skrze kvantitativní šetření s kvalitativními elementy. Výzkum ukázal, že většina respondentů teleshopping sleduje velmi málo nebo vůbec, což implikuje, že při výzkumu tito respondenti vycházeli převážně z dlouhodobých paušálních přesvědčení, která o teleshoppingu mají. Dále šetření potvrdilo, že je teleshopping obecně vnímán jako nedůvěryhodný, a že většina respondentů si je vědoma jeho persvazivní intence. Více než polovina respondentů pak byla u nekorektních úryvků schopna určit, že jsou nekorektní, stejně tak ovšem nadpoloviční většina označila za neetické oba kontrolní úryvky. Z toho autorka práce usoudila zaprvé to, že ke správnému určení nekorektních úryvků respondenti dospěli primárně díky obecné nedůvěře v teleshopping jako zdroj informací, a zadruhé to, že ačkoliv se teleshopping o manipulaci snaží, není v tom úspěšný, protože mu diváci nevěří ani v případech, kdy komunikuje férově. Co se explorační budoucnosti a výhod a nevýhod teleshoppingu týče, výzkum přinesl shrnutí názorů respondentů na tyto otázky.

V rámci vedlejší linie práce syntetizovala styl typický pro teleshopping a srovnávala jej se stylem reklamním. Dospěla k závěru, že z hlediska užívání jazyka jsou si oba instituty velmi podobné a hlavním rozdílem je to, že teleshopping se striktně vyhýbá hovorovým obrátům, ke kterým reklama naopak inklinuje. Zásadním rozdílem byl shledán způsob komunikace obou institutů – zatímco teleshopping používá přímé řečové akty, reklama se jim typicky vyhýbá.

Vzhledem k definici manipulace jako přesvědčování, kterého si adresát není vědom, pak vyvstává otázka, zda reklama pro tuto svou implicitnost není v zásadě více manipulativní než teleshopping.

Summary

Teleshopping in the Czech Republic is generally considered to be a manipulative genre, which uses false promises to lure the viewers into spending as much money as possible. The aim of this bachelor's thesis was to shed light on the manner of how teleshopping tries to appeal to the viewers and persuade them to purchase the products which are being advertised. In order to meet this aim, the thesis carried out a pragmalinguistic analysis of three teleshopping spots, which advertise products from the area of cosmetics and fitness: particularly, a juicer called Mr Juice; a slimming gel called Slim Express; a slimming belt called U-Slender.

After having discovered particular argumentative fallacies, the thesis came to the conclusion that some of these means of persuasion are so obvious and expectable that they should not even be considered to be fallacies. Nevertheless, complex fallacies and means of persuasion that take advantage of the viewer not being an expert on a particular topic were deemed manipulative by the thesis. The findings of the analysis were then tested through quantitative research, which included qualitative questions to provide a more complex understanding of the issue.

The research has revealed that most respondents watch teleshopping very rarely or not at all, their attitude towards this genre is untrusting and they are aware of its persuasive intention. The majority of respondents was able to assess unethical excerpts as unethical, however, more than half of the respondents assessed both control (ethical) excerpts as unethical as well. This led the author of the thesis to the conclusion that the respondents were able to judge unethical excerpts correctly mostly due to their general scepticism toward teleshopping as a source of information. Furthermore, it also means, that although teleshopping attempts to manipulate the viewers, these attempts are not successful. Apart from the research, the thesis also summarized the style typical for teleshopping and compared it to the style of advertisements.

The comparison has shown that as far as the use of language is concerned, both teleshopping and advertisements are very much alike with the exception of teleshopping avoiding the use of colloquialisms, which are used by advertisements fairly often. However, the thesis discovered a fundamental difference between the two in terms of the directness of communication for while teleshopping uses direct speech acts, advertisement avoids them distinctively. Thus, given the definition of manipulation as a persuasive process of which the recipient is not aware of, the question of whether due to this implicitness advertisement is actually more manipulative than teleshopping.

Použitá literatura

Publikace

CURRÁS-PÉREZ, Rafael, Carla RUIZ-MAFÉ a Silvia SANZ-BLAS. What motivates consumers to teleshopping? *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 2011, **29**(5), 534-555 [cit. 2018-01-08]. DOI: 10.1108/02634501111153719. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02634501111153719>

ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-858-3924-5.
ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Persvazivnost a upřímnost. In: SRPOVÁ, Hana. *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. 46-53. ISBN 80-7368-101-3.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0.

HOLTGRAVES, Thomas a Benjamin LASKY. Linguistic Power and Persuasion. In: *Journal of Language and Social Psychology* [online]. 2016, **18**(2), s. 196-205 [cit. 2018-04-01]. DOI: 10.1177/0261927X99018002004. ISSN 0261-927X. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0261927X99018002004>

JÍLKOVÁ, Hana. Persvazivní metody v reklamním textu. In: SRPOVÁ, Hana. *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.

KARASU, S a KARASU T. (2010). *The Gravity of Weight: A Clinical Guide to Weight Loss and Maintenance*. Washington: American Psychiatric Pub. s. 122.

KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016.

KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, Tereza. *Pragmalingvistický přístup ke studiu mediální a reklamní komunikace* [online]. Praha, 2013 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.academia.edu/25128143/Pragmalingvistický_přístup_ke_studiu_mediální_a_reklamní_komunikace. Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze.

KRAUS, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč: Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i.* [online]. *Naše řeč*, ročník 48 (1965), číslo 4, s. 193-198 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>

KRČMOVÁ, Marie. FUNKČNÍ STYL. *Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. 2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: https://www.czechency.org/slovník/FUNKČNÍ_STYL

LIN, Carolyn A. a David J. ATKIN. *Communication Technology and Social Change: Theory and Implications*. Routledge, 2014.

MACHOVÁ, Svatava. Pragmatická analýza textu. MACHOVÁ, Svatava a Milena ŠVEHLOVÁ. *Sémantika & pragmatika jako lingvistické disciplíny*. Praha: Univerzita Karlova, 1996. ISBN 80-860-3905-6.

MAREŠ, Petr. *Úvod do lingvistiky a lingvistické bohemistiky*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2640-6.

PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč: Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR, v. v. i.* [online]. *Naše řeč*, ročník 85 (2002), číslo 4, s. 177-189 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?lang=en&art=7690>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PUMAIN, Denise a Thérèse SAINT-JULIEN. *Analyse spatiale*. 2e édition. Paris: A. Colin, 2010. ISBN 22-002-5462-8.

SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie. *Pragmatika: Studijní příručka*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2845-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje

BRÁZDIL, Michal. Trénink. *Fitness24.cz: Produkty, které skutečně fungují* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.fitness-24.cz/content/trenink/sacharidy-a-jejich-rozdeleni>

DASTAGIR, Alia E. Body positivity is everywhere, but is it for everyone?. *USA Today* [online]. 2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone/525424001>

DAŇKOVÁ, Magdaléna. Proč jsou Češi obézní? Mají toxické stravovací návyky. *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/proc-jsou-cesi-obezni-maji-toxicke-stravovaci-navyky/r~bb876c4ca70311e4833a0025900fea04/>

ECHO24. Špeky nejsou hřích. Protikampaň odmítá tlak na štíhlost. In: *Echo24.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iVwzD/speky-nejsou-hrich-protikampan-odmita-tlak-na-stihlost>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Teleshopping s lidmi snadno manipuluje. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2005 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-16831020-teleshopping-s-lidmi-snadno-manipuluje>

IROZHLAS. Teleshoppingová firma, která proslavila guru prodeje Horsta Fuchse, krachuje. Žádá o konkurz. In: *iRozhlas.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/teleshoppingova-firma-ktera-proslavila-guru-prodeje-horsta-fuchse-krachuje-zada_1610121020_

JH. Senát: Reklama bude v ČT pouze na kanálech ČT2 a ČT4. In: *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1249235-senat-reklama-bude-v-ct-pouze-na-kanalech-ct2-a-ct4>

KOLLEROVÁ, Martina. Výskyt obezity v ČR od roku 2000 do 2013. *Obezita.cz* [online]. 2017, 13.4.2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.obezita.cz/obezita/vyskyt/vyskyt-obezity-v-cr-od-roku-2000-do-2013-2/>

KÜTNER, Dušan. Teleshoppingová jednička skončila v konkurzu. Doplatila na to Nova a ČSOB. In: *E15.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/teleshoppingova-jednicka-skoncila-v-konkurzu-doplatila-na-to-nova-a-csob-1326820>

LEOPOLD, Todd. Why we can't stop body-shaming. In: *CNN* [online]. 2016 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/04/15/health/fat-shaming-feat/index.html>

LUPA.CZ. Milkovics plánuje spuštění tří nových kanálů, stanic Kutil TV, Mudr TV a Trhák TV. In: *Lupa.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/milkovics-planuje-spusteni-tri-novych-kanalu-stanic-kutil-tv-mudr-tv-a-trhak-tv/>

MÁLKOVÁ, Hana. On-line rozhovor: Byznys s hubnutím kvete. Expertka na výživu odpovídá, na co si dát pozor. *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2015, 6.8.2015 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/byznys-s-hubnutim-kvete-expertka-na-vyzivu-poradi-na-co-si-dat-pozor-li2-/odpovedi.aspx?t=O150805_161630_420_fih&strana=3

WSINTERNATIONALCZ. Mr Juice odšťavňovač. In: *YouTube* [online]. 18.11.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=CCJYL14hq_w
PETR, Jaroslav. Tukových buněk máme pořád stejně. *Český rozhlas: Plus* [online]. 6.5.2008 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/clovek/_zprava/452203

PRO V CONTOUR – TEleshopping. In: *YouTube* [online]. 22.04.2015 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FIxZP9FGg0Y>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Teleshopping* [online]. b.r. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Právn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf

REMEŠOVÁ, Michaela, Tereza FÍLOVÁ a APK. Nova przní Ordinaci: Udělala z ní teleshopping. In: *Blesk.cz* [online]. 2010 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/146103/nova-przni-ordinaci-udelala-z-ni-teleshopping.html>

TOP SHOP ČESKÁ REPUBLIKA. Slim Express – Zeštíhlující gel. In: *YouTube* [online]. 15.10.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PU7DP2jbsVA>

WSINTERNATIONALCZ. Smoothie Maker. In: *YouTube* [online]. 26.06.2013 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3YI6-4m_2EY&t=3s

SVOBODOVÁ, Marcela. Co se stane s vaším tělem, když budete jíst moc cukru Zdroj: https://ona.idnes.cz/co-s-telem-dela-nadbytek-cukru-d2u-/dieta.aspx?c=A170428_105400_dieta_pet. In: *OnaDnes.cz* [online]. 2.5.2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/co-s-telem-dela-nadbytek-cukru-d2u-/dieta.aspx?c=A170428_105400_dieta_pet

ŠRÁMKOVÁ, Eva. Osobnosti regionu: Paracelsus. *Znojmo: Městská knihovna* [online]. 11.11.2008 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.knihovnazn.cz/referaty/osobnosti-regionu/1529-paracelsus-1493-1541.html>

TOBOLOVÁ, Michaela. Velikost nula snadno a rychle: Zdraví nebezpečné fenomény Instagramu. DOSKOČIL, Ondřej editor. In: *Markething.cz* [online], 2017. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/velikost-nula-snadno-a-rychle-zdravi-nebezpecne-fenomeny-instagramu>

UHLÍŘ, Martin. Civilizace: Češi a obezita. *Respekt* [online]. 2007 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2007/48/cesi-a-obezita>

TOP SHOP ČESKÁ REPUBLIKA. U-Slender – Zeštíhlující pás. In: *YouTube* [online]. 11.02.2014 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5utQgvd5BIM>

VENTURA, Tomáš. Průzkum: Teleshopping Čechům k srdci nepřirostl. In: *iDnes.cz/Ekonomika* [online]. 2006 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/pruzkum-teleshopping-cechum-k-srdci-neprirostl-ft6-/ekonomika.aspx?c=A060220_103344_ekonomika_ven

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tobolová Michaela	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: michaela.tobolova@icloud.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Pragmalingvistická analýza teleshoppingu produktů z oblasti kosmetiky a fitness

Předpokládaný název práce v angličtině:
The Pragmalinguistic Analysis of Teleshopping of Products From the Area of Cosmetics and Fitness

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Již brzy bude v České republice spuštěna TV Trhák společnosti S&P Broadcasting, která umožní sledovat teleshopping non-stop. Ten jako formát direct marketingu motivuje diváky k nákupu výrobků pomocí persvazivních monologů i dialogů, případně skrze časově omezené speciální nabídky. Je otázkou, zda je takový způsob komunikace regulérní, nebo zda se jedná o psychický nátlak. Z toho důvodu ve své bakalářské práci provedu pragmalingvistickou analýzu teleshoppingu produktů z oblasti kosmetiky a fitness, jejímž cílem bude potvrdit či vyvrátit hypotézu, která předpokládá, že teleshopping pomocí strategické komunikace vytváří tlak na diváky a manipuluje jimi tak, aby si daný výrobek zakoupili. Práce se zaměří na 3 spoty propagující odšťavňovač Mr Juice, zeštíhlující gel Slim Express a elektrický zeštíhlující pás U-Slender. Bude provedena obsahová analýza spotů společně s rozбором jejich percepce a interpretace. K východisku práce dospěje skrze výsledky této analýzy a vlastního výzkumu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

• **Úvod**

V této kapitole bude nastíněn obsah celé práce včetně závěrů, ke kterým dojde.

• **Teleshopping v kontextu marketingové komunikace**

V této kapitole bude teleshopping představen a zařazen do kontextu marketingové komunikace a současného diskurzu tohoto oboru.

• **Vybrané ukázky teleshoppingu produktů z oblasti kosmetiky a fitness**

V této kapitole budou představeny celkem 3 teleshoppingové spoty propagující výrobky z oblasti kosmetiky a fitness, a bude řešena jejich konsituace.

o Mr Juice

o Slim Express

o U-Slender

• **Analýza užitých stylistických prostředků**

V této kapitole budou rozebrány stylistické prostředky použité ve výše představených spotech. Na základě teoretických východisek, která tento rozbor přinese, bude představena hypotéza, k jejímuž potvrzení či vyvrácení má práce skrze pragmalingvistickou analýzu dojít.

Místy bude část práce využívat poznatků získaných z polostrukturovaného rozhovoru s jedním ze zaměstnanců podílejících se na teleshoppingu firmy Top Shop, již patří 2 ze 3 rozebíraných spotů.

• **Percepce**

V této kapitole se práce bude zabývat působením komunikace spotů na diváky, přičemž se bude opírat o můj vlastní, analytický, kvantitativní, deduktivní výzkum akademické povahy. Metody a výsledky tohoto jednorázového reprezentativního šetření budou v této části textu rovněž popsány.

• **Interpretace**

V této kapitole dojde k celkovému shrnutí komunikace rozebíraných spotů a potvrzení či vyvrácení hypotézy, tedy vyhodnocení, zda se teleshopping dopouští manipulace s diváky, a to dle výsledku obsahové analýzy i vlastního výzkumu. Bude také poskytnut stručný pohled na tuto problematiku z hlediska etiky a legislativních regulací platných v České republice, jež pomůže vymezit hranici, kterou by korektní reklama neměla překračovat, a odpovědět na otázku, zda se toho teleshopping dopouští nebo ne.

• **Efektivita teleshoppingu**

V této kapitole bude rozebrána efektivita teleshoppingu v oblasti kosmetických a fitness produktů. Také tato část textu bude pracovat s již zmíněným polostrukturovaným rozhovorem.

• **Závěr**

V této kapitole budou shrnuty nejdůležitější poznatky celé práce.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vybrané teleshoppingové spoty natočené po roce 2010 dostupné v České republice; webové stránky www.topshop.cz; literatura z oborů marketingu, lingvistiky a psychologie; výstup vlastního kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a citací polostrukturovaného rozhovoru.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce vybraných spotů a jejich obsahová analýza; vlastní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru a kvantitativního výzkumu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2008. ISBN 978-80-7346-093-8.

Tato kniha obsahuje základní teorie týkající se jak jazyka, tak jazykovědy, a bývá studentům doporučována k získání všeobecného rozhledu v této oblasti. V této práci bude dobrým teoretickým podkladem pro stylistickou analýzu rozebíraných spotů.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

Tato publikace se tematicky pohybuje na pomezí oborů lingvistiky a marketingové komunikace. Rozebírá jazykové i stylové komponenty, jež tvoří reklamu, a zabývá se také interpretací reklamních textů i tím, jak jim porozumět. V této práci proto bude využita v kapitole zabývající se interpretací spotů.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Persvazivnost a upřímnost*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2005.

Tento článek je součástí sborníku textů z mezinárodní vědecké konference, která se v roce 2005 uskutečnila v Ostravě. Autorka řeší kritérium upřímnosti v reklamě a věnuje se i teleshoppingu. Tento text bude v práci využit při stylistické analýze.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Tato kniha se věnuje marketingové komunikaci jako celku, konceptu komunikačního mixu a aktuálním trendům v popisovaném oboru. Jako jednu z forem přímého marketingu rozebírá teleshopping, a proto bude v této práci využita jako podklad pro jeho přiblížení a zařazení do kontextu marketingové komunikace.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Tato publikace je díky své komplexnosti považována za jednu ze základních příruček týkajících se psychologie reklamy. Autorka v ní rozebírá vliv reklamy na lidi a také její účinnost. Z toho důvodu bude *Psychologie reklamy* v této práci použita jako teoretická opora v kapitole zabývající se percepcí spotů ze strany diváků.

PALAZON, Mariola a Elena DELGADO-BALLESTER. Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing* [online]. 2009, 26(12), 1108-1129 [cit. 2017-05-16]. DOI: 10.1002/mar.20315. ISSN 07426046. Dostupné z:

<http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20315>

Tento článek se věnuje efektivitě slev a prémiových odměn, přičemž studuje důležitost velikosti benefitu odměny. Tento článek bude v práci využit k objasnění, jak na diváky působí komunikace slev a odměn, které teleshopping často při splnění stanovených podmínek slibuje.

HOLTGRAVES, Thomas a Benjamin LASKY. Linguistic Power and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology* [online]. 1999, 18(2), 196-205 [cit. 2017-05-16]. DOI: 10.1177/0261927X99018002004. ISSN 0261-927x. Dostupné z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0261927X99018002004>

Tento článek se zabývá rolí lingvistiky v persvazi a zjišťuje, že sebevědomý projev beze znaků, které text označuje jako „bezmocné“, vede recipienta zprávy k jejímu pozitivnějšímu vnímání. O tyto poznatky se práce opře při stylistické analýze.

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

Mazalová, R. 2011. Manipulace při přímém prodeji. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Junková, A. 2014. Analýza konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Machová, B. 2013. Jazyk zpravodajství na internetu vs. jazyk publicistiky v tištěných médiích: pragmalingvistická analýza. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova.

Pražáková, T. 2015. Pragmalingvistická analýza komerční komunikace značky Activia od Danone. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam grafů

Graf č. 1.....	43
Graf č. 2.....	44
Graf č. 3.....	44
Graf č. 4.....	45
Graf č. 5.....	46
Graf č. 6.....	48
Graf č. 7.....	50
Graf č. 8.....	52
Graf č. 9.....	54
Graf č. 10.....	58
Graf č. 11.....	59
Graf č. 12.....	59

Seznam tabulek

Tabulka č. 1.....	46
-------------------	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: CD obsahující rozebírané spoty (Mr Juice, Slim Express a U-Slender) a tabulku s daty získanými při výzkumu pro praktickou část práce.