

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2021

Dominika Kwasková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Jazykový humor a jeho použití v reklamě na příkladu
reklam z oblasti bankovníctví**

Bakalářská práce

Autor práce: Dominika Kwasková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

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 3. 5. 2021

Dominika Kwasková

Bibliografický záznam

KWASKOVÁ, Dominika. *Jazykový humor a jeho použití v reklamě na příkladu reklam z oblasti bankovníctví*. Praha, 2021. 63 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rozsah práce: 100 244 znaků s mezerami

Anotace

Tato bakalářská práce se věnuje jazykovému humoru a jeho použití v reklamě. Teoretická část nejprve definuje humor, rozlišuje jeho dva typy, tj. jazykový a obsahový, a shrnuje základní teoretické poznatky o vlivu humoru na klíčové ukazatele efektivity reklamy. Dále se zabývá českým jazykem a jeho prvky, které umožňují vytvářet a modifikovat reklamní sdělení tak, aby reklama dosáhla požadovaného cíle. Konkrétní prvky jazykového humoru jsou pak představeny na příkladech českých reklam, což tvoří předstupeň k samotnému výzkumu. V praktické části práce je proveden výzkum užití jazykového humoru v reklamě formou deskriptivní analýzy. Jako výzkumný vzorek byly zvoleny reklamy v sektoru bankovníctví. Pro účely výzkumu bylo vytvořeno deset kategorií jazykově komických prvků, do kterých byly jednotlivé prvky zařazeny a následně podrobněji rozebrány. Výzkum ukázal, že spektrum užitých jazykově komických prvků je široké, nicméně největší část reklam spadá do kategorie slovní hříčky založené na dvojím významu slov. Ve většině sledovaných reklam mají jazykově komické prvky spíše sekundární roli, kdy dotvářejí dialogy postav a podporují celkově humorný příběh, jsou ale případy, kdy je jazykově komický prvek nosnou částí celého sdělení. Výzkum nijak nehodnotil skutečnou humornost sledovaných reklam.

Annotation

This bachelor thesis deals with a language humour and its usage in advertising. The theoretical part first defines humour, distinguishes two basic types, i.e. language and content-based humour, and summarizes the theoretical knowledge of the influence of humour on key indicators of advertising effectiveness. Then it concentrates on Czech language and its elements that allow advertisers to create and modify commercial messages so that the advertising achieves desired goals. Specific elements of language humour are then presented on the examples of Czech advertisements, which forms a prelude to the research itself. The practical part of the work is a research of the usage of language humour in advertising carried out by the form of descriptive analysis. Commercials in the banking sector were chosen as a research sample. For the purposes of the research, ten categories of language comic elements were created, into which the individual elements were divided and examined. Research shows that the spectrum of language comic elements is wide, however, most of the commercials fall into the category of wordplay based on the double

meaning of words. In most of the presented commercials, language comic elements have a rather secondary role, when they complete the dialogues of the characters and support the overall humorous story, but there are cases when the language comic element is the main part of the whole message. The research did not evaluate the actual humorousness of the monitored ads.

Klíčová slova

Humor, jazykový humor, jazyková komika, česká reklama, reklamní kampaň, televizní spot, emoce v reklamě, banka

Keywords

Humour, language humour, language comic, Czech advertising, advertising campaign, TV commercial, emotions in advertising, bank

Title

The language humour and its use in advertising illustrated on advertising of bank institutions.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D., za její čas, odborné rady a podněty, které mi při tvorbě této práce poskytla.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 3 |
| 1. Humor a jeho místo ve společnosti | 5 |
| 1.1 Definice humoru..... | 5 |
| 1.2 Různé formy humoru | 6 |
| 1.3 Způsoby vytváření humoru | 7 |
| 1.4 Funkce humoru v lidském životě | 8 |
| 1.4.1 Kognitivní a sociální užitek prožívání pozitivní emoce pobavení..... | 8 |
| 1.4.2 Použití humoru jako prostředku pro komunikaci a ovlivňování..... | 9 |
| 1.4.3 Úleva od stresu a schopnost mu lépe čelit | 10 |
| 2. Jazyková komika | 11 |
| 2.1 Definice jazykové komiky | 12 |
| 2.2 Prostředky jazykové komiky | 13 |
| 3. Humor v reklamě | 16 |
| 3.1 Marketing a reklama..... | 16 |
| 3.2 Použití humoru v reklamě | 17 |
| 3.2.1 Historie a současnost použití humoru v reklamě | 17 |
| 3.2.2 Důvody použití humoru v reklamě a jeho účinky na její efektivitu | 18 |
| 3.2.3 Způsoby dosahování humornosti v reklamě | 21 |
| 3.2.4 Vztah humoru ke korektnosti reklamy..... | 22 |
| 4. Role jazyka v humorné reklamě | 23 |
| 4.1 Český jazyk a jeho role v reklamě | 23 |
| 4.2 Specifické prvky jazyka užití pro dosahování reklamních cílů | 24 |
| 4.3 Jazykový humor jako nosný prvek reklamy | 26 |
| 4.4 Rizika použití jazykového humoru v reklamě | 26 |
| 4.5 Užití jazykového humoru na příkladech české reklamy | 28 |
| 4.5.1 Jazykový humor v reklamách mobilních operátorů..... | 28 |
| 5. Metodologie..... | 31 |
| 5.1 Deskriptivní analýza jako metoda | 31 |
| 5.2 Vymezení zkoumaného materiálu | 32 |
| 5.3 Zkoumané bankovní instituce | 32 |
| 5.4 Postup při zpracovávání analýzy | 37 |
| 6. Analýza prvků jazykové komiky ve vybraných reklamních spotech | 39 |

| | |
|---|----|
| 6.1 Zvláštní povaha sdělení vyplývající z přenesení významu či mnohoznačnosti slov . | 39 |
| 6.2 Použití ustáleného slovního spojení | 42 |
| 6.3 Překnutí, přesmyky a jinak komické prvky vycházející ze zvláštního uspořádání hlásek či tvarosloví..... | 43 |
| 6.4 Nová pojmenování | 44 |
| 6.5 Komika založená na opakování slov | 44 |
| 6.6 Použití zdrobnělin | 46 |
| 6.7 Komika vycházející z rozporu mezi očekávanou a užitou vrstvou jazyka | 46 |
| 6.8 Nadsázka a ironie | 47 |
| 6.9 Rýmy či zhudebnění textu..... | 48 |
| 6.10 Zvukově komický projev | 49 |
| 7. Vyhodnocení výsledků výzkumu a jejich diskuze | 51 |
| 7.1 Přítomnost prvků jazykové komiky v reklamách v sektoru bankovníctví..... | 51 |
| 7.2 Srovnání jazykové komiky s ostatními typy humoru použitými ve zkoumaných reklamních spotech..... | 52 |
| Závěr..... | 54 |
| Summary..... | 56 |
| Použitá literatura..... | 57 |
| Teze bakalářské práce..... | 68 |
| Seznam příloh..... | 71 |

Úvod

Humor je neodmyslitelnou součástí lidského života. Může být únikem od každodenních starostí, vyjádřením dobré nálady a celkové spokojenosti či jedním ze způsobů vyrovnávání se s bolestnými a jinak náročnými situacemi. Humor je také důležitým prostředkem mezilidské komunikace a navazování vztahů. Bergson (2012, s. 30) říká, že „chceme-li pochopit smích, musíme ho umístit do jeho přirozeného prostředí, jímž je společnost.“

Humor nevzniká jen přirozeně z každodenních situací a společenských interakcí, zcela záměrně ho do svých děl zasazují spisovatelé a jiní umělci. Také veřejné osobnosti se ho snaží zakomponovat do svých projevů a v neposlední řadě je součástí mnoha reklamních sdělení. Záměrné použití humoru předpokládá jistý účel, který Bečka (1946, s. 6) shrnuje takto: „Často je účel humoru zcela skromný, chce prostě jen vzbudit veselí, dobrý rozmar a tím vytvořit dobrou pohodu. Mnohdy má však humor úkol zcela jiný – zesměšňovat, útočit, odhalovat, ovlivňovat či napravovat.“

Pramenem humoru mohou být nejrůznější situace předávané v podobě zábavných historek či vtipů, může jím však být i samotný jazyk. Karel Čapek (1931) napsal: „Hra se slovy je stálý úžas nad smyslem a nesmyslem slov. Je to odpoutání slov od jejich vážné a věčné účelnosti.“ Specifikum jazykového humoru tkví především v tom, že je ve své podstatě nepřenositelný do jakékoliv jiné kultury, která nesdílí stejný jazyk.

Proč a čemu se lidé smějí není jen předmětem akademického zkoumání. Každoročně se investuje značné množství prostředků do produkce komedií, sitkomů či zábavných talk-show. Jejich tvůrci se snaží vžít do potenciálního publika a vytvořit něco, čím ho pobaví. Někteří z nich se spoléhají na pozorování okolí a analogii již fungujících vtipů, jiní na vlastní kreativitu. Předvídat úspěch daného díla je velmi těžké, neméně náročné je ale v případě úspěchu určit, co přesně za ním stojí, a převést tyto znalosti na univerzálně platnou teorii. A to jak pro ty, kteří považují vytváření humoru za své povolání, tak i pro ty, kteří se zkoumání humoru věnují akademicky.

Tato bakalářská práce se zabývá jazykovým humorem a jeho použitím v reklamě. Teoretická část nejprve shrnuje základní poznatky o humoru a přibližuje jeho funkce v osobním i společenském životě lidí, poté se zaměřuje na jazykový humor. V dalších

kapitolách se pak věnuje humoru ve spojení s reklamou a uvádí některé z důvodů, proč může být humor účinným prostředkem ozvláštňení reklamního sdělení, stejně jako zmiňuje možná rizika s ním spojená. V praktické části práce je užití jazykového humoru v reklamě popsáno na příkladu reklam ze sektoru bankovníctví. Jako metoda výzkumu byla zvolena deskriptivní analýza. Sektor bankovníctví byl vybrán z toho důvodu, že všechny velké subjekty, které se v něm pohybují, používaly alespoň v části svých reklam ve sledovaném období humorné prvky.

Provedený výzkum má určité limity, na které je nutné brát ohled při interpretaci jeho výsledků. Aby bylo možné jednotlivé prvky jazykové komiky kategorizovat a podrobněji rozebrat, byly odděleny od zbytku reklamního textu, došlo tím však k jejich vytržení z kontextu. Reklama je komplexním sdělením a žádnou z jeho částí nelze spolehlivě interpretovat bez ohledu na ty ostatní.

Oproti tezím byla mírně pozměněna struktura práce. Všechny uvedené kapitoly byly zachovány, změna se týká jejich řazení, a to z důvodu přehlednosti a lepší návaznosti celého textu.

V této práci nejsou žádným způsobem hodnoceny produkty či služby jednotlivých bankovních institucí. Pokud je tedy u některé z bank uveden popis produktu či výhoda oproti ostatním bankám, jde o reprodukci sdělení dané banky, nikoliv o názor autorky této práce.

1. Humor a jeho místo ve společnosti

Humor je ve společnosti často vnímán jako protiklad ke všemu důležitému a serióznímu. Jeho místo jako předmět vědeckého zkoumání potvrzuje např. Martin (2007, s. 5): „Ačkoliv jeho podstatou je radostný a nepřiliš vážný postoj k různým skutečnostem a událostem, zastupuje humor množství důležitých sociálních, emočních a kognitivních funkcí, čímž se stává fascinujícím a naplňujícím předmětem vědeckého výzkumu.“ Lefcourt (2001, s. 12) říká, že „humor a smích jsou univerzálními aspekty lidské zkušenosti, vyskytující se ve všech kulturách a prakticky u všech jednotlivců po celém světě.“ Někteří teoretici humor zkoumají jako společenský konstrukt, který jako lidé spoluvytváříme a reagujeme na něj, jiní na něj pohlížejí jako na fenomén inherentně spjatý s lidským vnímáním, jako na vlastnost nebo emoci. Spojení obou těchto přístupů zastává Escarpit, který tvrdí, že v „psychické rovině působí humor zklidňujícím účinkem proti nevraživosti a agresí, v sociální rovině vytváří prostor k navození vzájemných sympatií a v občanské a politické rovině nabízí možnosti solidarity a angažovanosti.“ (Escarpit, 1960, cit. dle Boreckého, 2000, s. 39)

1.1 Definice humoru

Definice humoru se liší nejen v šířce pojetí tohoto pojmu, ale také v závislosti na tom, z jakého pohledu k němu autor definice přistupuje, ať už z psychologického, společenskovedního či uměleckého. Ve slovníku je humor definován jako „komická, absurdní nebo nepřiměřená vlastnost osoby, předmětu či situace způsobující pobavení.“ (Cambridge Dictionary, 2021) Podle Kollera (1988) je humor univerzální lidskou schopností shledávat určité skutečnosti zábavnými nebo směšnými. Zdůrazňuje tak, že skutečnost se stává zábavnou až ve chvíli, kdy ji nějaký člověk za zábavnou označí.

Pytlík (2000, s. 7) definuje humor jako „druh emocionality i způsobu vidění, část komična, ztělesňující radost a veselí.“ Pojmem komično pak myslí „estetickou kategorii, protikladnou tragičnu, uplatňující se v umění i v přírodě.“ Dále poukazuje na jeho odlišná pojetí. Humor je možné vnímat jako „prostředek sloužící k degradaci hodnot a zesměšnění moci a autorit, který je však necitelný k lítosti a utrpení.“ Za jiných okolností může naopak zastávat roli „určitého nadhledu, který nás osvobozuje z trapných a malicherných situací.“

Teoretici v oblasti humoru se rozcházejí v tom, jak dalece je objektivní či subjektivní. Hrych ve svém díle Dějiny světového humoru mluví např. o národním smyslu pro humor, sám jej ale definuje jako „úsměvné naladění člověka schopného s veselou myslí přijímat i transformovat podněty okolního světa.“ (Hrych, 1994, s. 8) Z toho je tedy možné vyvodit, že smysl pro humor je u každého člověka subjektivní. Nicméně lze mezi lidmi najít mnoho podobností, zvláště pak u lidí vyrůstajících a pohybujících se ve stejném sociálním prostředí.

Terminologie v této oblasti není ustálená, což je patrné zejména u použití pojmů humor a komika. Někteří čeští teoretici, mezi nimi i Borecký nebo Brouk, považují komiku za pojem nadřazený. Podle Boreckého (2000) se komika může objevovat v různých variacích, které oscilují na ose mezi ironií, humorem, absurditou a naivitou. Naopak Hrych a velké množství zahraničních autorů jako základní pojem používají humor, zatímco s pojmem komika, resp. jeho ekvivalentem v daném jazyce, téměř nepracují. Borecký (2000, s. 25) k tomuto dále uvádí, že „řada termínů, s nimiž operujeme, bývá definována v obecných slovnících, ale nikde není vyloučena určitá libovolnost a zaměnitelnost v jejich aplikaci.“ Pro potřeby této práce bude tedy použit ten pojem, který se nachází v původním citovaném textu, a je tedy možné považovat tyto pojmy za ekvivalentní.

1.2 Různé formy humoru

Humor má mnoho forem a pro dosahování komičnosti využívá různých prostředků. Jedněmi z autorů, kteří přišli s prvními klasifikacemi forem humoru, jsou psychologové Debra Long a Arthur Graesser. Zkoumání prováděli na základě nahrávek různých epizod televizních talk show a smích obecnstva byl použit jako indikátor humoru. Mezi hlavní kategorie, které se autorům podařilo identifikovat, patří dvojsmysly, slovní hříčky, pozměnění ustálených slovních spojení nebo ironie a sarkasmus. (Long a Graesser, 1988) Určitým nedostatkem této klasifikace je to, že některé kategorie označují prostředky, jakými je komičnosti dosahováno, zatímco jiné lze považovat spíše za různé žánry humoru lišící se jeho zaměřením a tonalitou. Také je nutné zdůraznit, že jde o formy verbálního humoru. Komičnosti lze ale dosáhnout i množstvím nonverbálních prostředků, jako jsou výraz tváře, gesta či postoj těla. (Martin, 2007)

Jak už bylo zmíněno, mezi pojmy často spojované s humorem patří ironie, sarkasmus a satira. Ačkoliv se významy těchto pojmů překrývají a teoretici se v jejich definicích

někdy rozcházejí, shodují se na tom, že obsahují určitý výsměch a kritičnost. Přesněji řečeno používají humor jako prostředek ke kritice, často společensky zaměřené. Ironii je možné považovat spíše za způsob jakým se komičnosti dosahuje. Podstatou ironie je určitý výrok, jehož „doslovný význam je opačný významu zamýšlenému“. Sarkasmus a satira jsou pak formy agresivnějšího a přesně zacíleného humoru. Zatímco sarkasmus se většinou zaměřuje na individuální osoby, satira je mířená často na různé společenské instituce nebo i na společnost jako takovou. (Martin, 2007, s. 13) Také pro mnoho českých teoretiků jsou humor a satira neodmyslitelně spjaté. Ve většině českých publikací zabývajících se humorem je alespoň jedna kapitola věnována osobnostem Voskovce a Wericha, Poláčka a dalším. S odlišným názorem přišel Eastman (1937, cit. dle Boreckého, 2000, s. 40), pro kterého je humor „spojený s pozitivním emocionálním vyladěním a zdůrazňuje jeho rozlišovací kritérium, které vylučuje z humoru výsměch, tedy ironii.“

1.3 Způsoby vytváření humoru

Humor je neodmyslitelně spjatý se společenským životem. Lidé se smějí častěji, jsou-li ve společnosti dalších lidí. Samozřejmě může být smích vyvolán i humornou knihou, filmem nebo zábavnou vzpomínkou. I v těchto případech má společenskou podstatu. Smích byl vyvolán reakcí na postavy v příběhu nebo na vzpomínky prožité s ostatními lidmi. (Martin, 2007) I Henri Bergson tvrdí, že komický může být jen člověk. „Komično mimolidské je odvozené. Směšnost opic má svůj pramen v jisté analogii, totiž, že se opice podobají člověku. Směšnost klobouku spočívá v tom, že patří člověku apod.“ (Bergson, 2012, s. 16)

Schopnost humor vnímat a chápat, dále na něj reagovat a případně ho i samostatně vytvářet je označována jako smysl pro humor. (Martin, 2007) Ačkoliv je možné tvrdit, že se smysl pro humor v určité podobě objevuje u každého člověka, to, co daný člověk považuje za směšné se může od jiných diametrálně odlišovat. Podobnosti a odlišnosti ve smyslu pro humor mezi různými lidmi lze zjistit i běžným pozorováním svého okolí. Nicméně vědecky podložené odpovědi na otázky, co způsobuje odlišné vnímání humoru, a naopak jak je možné, že určité skutečnosti považuje za zábavné většina lidí, není snadné nalézt.

Bergson (2012, s. 27–31) se nejprve zamýšlí nad tím, v jakém prostředí humor vzniká. „Zdá se, že komično vzniká tam, kde skupina lidí upře pozornost na jednoho z nich, umlčí cit a nechá působit jen rozum.“ Shrnuje tak základní podmínky pro jeho vznik, a to přítomnost člověka či alespoň lidského rysu, který pobavení vyvolává, přítomnost publika,

se kterým je možné pobavení sdílet a momentální necitelnost či absenci soucitu s jeho terčem.

Jiný přístup zvolil Radko Pytlík (2000, s. 8), který nejdříve odpovídá na otázku, čemu se lidé naopak nesmějí. Vychází při tom ze Stendhalova díla O smíchu a mimo jiné říká, že směšný není příběh vyprávěný v nevhodné situaci, příběh často opakovaný nebo příběh vyprávěný příliš zdlouhavě. Pro pobavení je potřeba vytvořit něco nepředvídaného. Dále pak identifikuje tři prameny smíchu, a to kontrastnost určitých skutečností, překvapivé odhalení těchto kontrastů a jejich zveličení. Ačkoliv nelze tvrdit, že každý vtíp nebo humorný příběh je na vyjádření kontrastu mezi dvěma skutečnostmi založený, jde o často užívaný prostředek pro vytváření humoru. Zároveň je to vhodný prostředek ve chvíli, kdy se humornou formou snažíme předat určité sdělení mající vážnější podstatu, ať už v oblasti edukace nebo reklamy.

1.4 Funkce humoru v lidském životě

Schopnost prožívat emoci pobavení¹ a vyjádřit to smíchem je možné považovat za jednu ze základních složek lidského bytí². (Martin, 2007)

Humor zastává množství různých funkcí jak v osobním životě, tak i ve fungování celé společnosti. Koller (1988) zmiňuje např. vyrovnávání se s nepříjemnými až traumatickými zážitky, vytváření sociálních vazeb, podporu morálky a korekci společensky nepřijatelného chování nebo společensky únosné vyjádření odlišných názorů a kritiky. Martin (2007) tyto funkce rozděluje do tří základních kategorií: kognitivní a sociální benefity plynoucí z prožívání pozitivní emoce pobavení, použití humoru jako prostředku pro komunikaci a ovlivňování a úleva od stresu a schopnost mu lépe čelit.“

1.4.1 Kognitivní a sociální užitek prožívání pozitivní emoce pobavení

Experimentální výzkum Alice Isen (1993) prokázal, že prožívání pozitivních emocí, jako je např. pobavení, zlepšuje kognitivní schopnosti a umění společenské interakce. Pozitivně emočně naladění lidé prokázali větší kreativitu při řešení problémů, lepší paměťové

¹ Podle teorie emocí Paula Ekmana (1993) je pobavení součástí rozšířeného seznamu základních emocí rozpoznatelných napříč kulturami.

² Jedním z důkazů může být např. schopnost smát se i u dětí, které se narodily bez zraku či sluchu. (Martin, 2007)

schopnosti a vyšší míru ochoty pomáhat ostatním. Možné vysvětlení tohoto efektu přináší Barbara Frederickson (2001). Jednou z potvrzených hypotéz jejího výzkumu je to, že zatímco negativní emoce mají tendenci zúžit zaměření pozornosti jedince na problém, který tyto emoce způsobuje, pozitivní emoce podporují rozšíření rámce zaměřené pozornosti jedince. To nabízí prostor pro větší kreativitu a rozšiřuje seznam možností, jak se jedinec může v dané situaci zachovat. Tento efekt se prokázal u různých druhů pozitivních emocí. Z hlediska praktického využití těchto poznatků, je ale pobavení poměrně snadně a univerzálně navoditelnou emocí, ve srovnání s ostatními.

1.4.2 Použití humoru jako prostředku pro komunikaci a ovlivňování

Sociolog Michael Mulkey (1988, s. 164) tvrdí, že „humor může být považován za způsob mezilidské komunikace, který je často používán pro vyjádření skrytých sdělení a nepřímé ovlivňování ostatních lidí“. Protože častými prostředky používanými pro dosažení humornosti jsou protichůdné myšlenky a mnohoznačná sdělení, může být humor užitečnou formou komunikace ve chvíli, kdy by vážné a přímé sdělení mohlo vést ke konfrontaci. Humor umožňuje vyjádřit protichůdné názory při zachování uvolněné a pozitivní atmosféry mezi komunikujícími. (Kane, Suls and Tedeschi, 1977).

Na druhou stranu může být humor také nepřátelský, agresivní a manipulativní, zejména ve chvíli, kdy se jeho terčem stává charakteristika a chování jedince, popř. celé skupiny, kteří jsou vnímáni jako odlišní. Humor v tomto případě může posilovat soudržnost sociálních skupin na úkor zesměšnění a vyloučení těch, kteří do dané sociální skupiny nepatří. (Alexander, 1986) „V tomto případě ve vytváření humoru figurují tři strany, a to mluvčí, který předává humorné sdělení, posluchači, kteří se danému sdělení smějí a jedinec nebo skupina, kteří jsou terčem humoru.“ (Martin, 2007, s. 18)

Je důležité zmínit, že ten, kdo humor vytváří a ten, na koho směřuje, mohou jeho tón vnímat naprosto odlišně. I v případě, že původním účelem nebylo někoho zesměšnit nebo ponížit, může mít takový humor negativní dopady jako je posilování zažitých stereotypů o dané sociální skupině nebo určitá legitimizace nepřátelského chování vůči ní. Hranice toho, co je korektní, se v současné společnosti neustále mění a některá kulturní díla se tak stávají problematickými.

1.4.3 Úleva od stresu a schopnost mu lépe čelit

Další často zmiňovanou funkcí humoru je jeho role ve zvládnání stresu a nesnází. Jak už bylo zmíněno výše, humor v sobě obsahuje rozporuplnost sdělení a jeho mnohoznačnost. Může tedy pomoci změnit úhel pohledu na danou situaci a učinit ji méně stresující a lépe zvládnutelnou. (Martin, 2007). S tím souvisí také již zmíněný pozitivní efekt na kognitivní schopnosti jedince. Prožívání pozitivní emoce pomáhá odstranit pocit smutku nebo úzkosti, vytváří tak prostor pro větší kreativitu při řešení daného problému a tím fakticky zvyšuje šanci jedince daný problém vyřešit. (Frederickson, 2001)

Tento efekt se projevuje při zvládnání mírných každodenních nepříjemností, ale i u lidí čelících extrémním nesnázím. (Martin, 2007). Požadovaný výsledek, a to zmírnění emoční náročnosti situace, se však ve většině případů dostaví pouze ve chvíli, kdy se daný jedinec sám rozhodne vnést do své situace humor a nadhled. V opačném případě to může být vnímáno jako zlehčování závažnosti daného problému, a to může vyvolat naopak silně negativní reakci.

2. Jazyková komika

Ačkoliv je většina poznatků a teorií o humoru uváděných v předchozí kapitole aplikovatelná všeobecně, jazykovou komikou se tato práce bude zabývat téměř výlučně ve vztahu k českému prostředí.

Komická díla mají v české kultuře významnou roli a můžeme jmenovat mnoho výrazných osobností jak z minulosti, tak i ze současnosti. Těch, kteří se komikou zabývali z teoretického hlediska, je ale méně. Jak uvádí Borecký (2000, s. 13): „Pomineme-li esejistický přístup literátů, aktivních humoristů či satiriků, jsou díla české provenience o komice více méně ojedinělá.“ Jako jednu z výjimek je možné zmínit Bohuslava Brouka a jeho dílo *Jazyková komika*. Vychází v něm mimo jiné z Bergsonova rozlišení mezi komikou, která se jazykem pouze vyjadřuje, a komikou, která se na jazyce zakládá.³ (Borecký, 2000) Zatímco první typ lze přeložit do jiného jazyka, i když se část významu může ztratit přechodem z jednoho společenského kontextu do jiného, druhý typ je obvykle nepřeložitelný. Komického efektu zde není dosahováno obsahem sdělení, ale samotnou větnou stavbou a kombinací vybraných slov, při jejíž změně se efekt vytrácí. (Bergson, 2012, s. 106) Tato čistá, na jazyce založená komika, se pak stává hlavním tématem celého díla.

Pružnosti a mnohoznačnosti českého jazyka si povšimnul také jazykovědec František Jílek a své poznatky shrnul v knize *Vtipná čeština*. Dalším českým dílem zabývajícím se možnostmi vytváření komiky pomocí jazyka je *Repetitorium jazykové komiky* autora Ladislava Dvorského, který v něm vychází zejména z praktických znalostí práce žurnalistů s různými komickými formami. (Borecký, 2000)

Zkoumání komiky z lingvistického pohledu je častější v zahraniční odborné literatuře, nicméně vzhledem ke zmíněné nepřeložitelnosti jazykové komiky je aplikovatelnost

³ Český jazykovědec Josef Václav Bečka uveřejnil v časopise *Naše řeč* (ročník 30, číslo 6, str. 111–120) článek *Komika a humor v jazyce*. Vychází zde z Mukařovského členění typů humoru na humor situační, myšlenkový a slovní. Pro zjednodušení bude v této práci humor situační a myšlenkový nadále považován za jeden typ, a to humor vycházející ze svého obsahu, v protikladu k humoru, který je závislý pouze na formě, tj. použitých jazykových prostředcích.

takových poznatků možná jen ve velmi obecné rovině. Poznatek, že jazyková komika vzniká hrou s různými významy slov, je možné vztáhnout téměř na jakýkoliv jazyk, konkrétní příklady už přenositelné nejsou. Z tohoto důvodu bude tato kapitola vycházet z prací českých autorů.

2.1 Definice jazykové komiky

Jazykovou komiku je možné definovat jako „komiku jazykových projevů, která vyvěrá ze zvláštní povahy výrazových prostředků.“ (Brouk, 1941, s. 9) Jazykové projevy lze rozdělit podle toho, zda používají jako výrazový prostředek mluvené slovo nebo písmo. Ačkoliv většinu běžných sdělení lze vyjádřit obojím způsobem, mluva má jisté komické kvality, které jsou do písemné podoby nepřenositelné a naopak. Samozřejmě je možné slovně popsat řečnickovu zvláštní intonaci nebo graficky naznačit nesprávnou výslovnost hlásek. Takový popis ale spoléhá na schopnost čtenáře si danou skutečnost představit, jinak se komický efekt nedostaví. Proto je při vytváření jazykové komiky nutné zohlednit také médium, jakým bude sdělení potenciálnímu publiku předáváno.

Komika může plynout z výše zmíněných kvalit mluveného či psaného projevu jako je specifický přízvuk, nesprávná výslovnost určitých hlásek či úmyslně špatný pravopis. V mnoha případech ale vychází spíše ze hry s různými významy slov. Jílek (1967, s. 12) říká, že „každý jazykový prostředek je celek zvuku a obsahu. Mezi zvukovým obalem a pojmovým obsahem je obapolnost, od jednoho jdou vztahy k druhému.“ Lidské myšlení probíhá v pojmech. Ve chvíli, kdy se člověk setká s nějakým známým pojmem, dovede si v mysli vyvolat jeho obraz, a opačně, pokud vnímá obraz určitého předmětu, automaticky o něm přemýšlí pomocí daného pojmu. Tento vztah mezi pojmem a jeho reprezentací v reálném světě se označuje jako význam slov. Jazyková komika tento vztah často narušuje, a právě z rozporu mezi skutečným a zamýšleným významem sdělení plyne komický efekt. S tím souhlasí i Bohuslav Brouk (1941, s. 86), podle kterého komično vzniká procesem transformace, kdy „dvojznačné slovo posune celý výrok z jedné významové souvislosti do jiné.“

Vytyčit hranici mezi jazykovou a obsahovou⁴ komikou není vždy jednoduché. Dvorský (1984, s. 11) zastává názor, že jazykovou a situační komiku nelze striktně oddělit. Tvrdí, že „je možné dosáhnout stejného komického efektu bez pomoci jazyka i s pomocí jazyka v zásadě podle týchž principů, třebaže jinými výrazovými prostředky.“ Ačkoliv je možné nalézt útržky komických situací, které nepotřebují slovní komentář, většina příběhů musí být publiku předána pomocí jazyka. Brouk (1946) k tomuto tématu říká, že i v případě, že vyprávěný příběh působí pobavení svým obsahem, dovedným vyprávěním se pravděpodobnost zapůsobení na publikum zvyšuje, zatímco kazy a chyby v projevu výsledný komický efekt snižují. Formu a obsah není možné zcela oddělit, a proto při jakékoli snaze vytvořit něco zábavného hraje jazyk klíčovou roli.

Forma a obsah se však nemusí navzájem jen doplňovat. Naopak použití určité formy pro určitý obsah může dát projevu úplně nový význam. Josef Bečka (1946) nazývá tento druh humoru funkčním. Každému druhu projevu odpovídá určitý druh jazykových výrazových prostředků. Pokud jsou tyto prostředky užitě disfunkčně, tj. neodpovídají běžnému pojetí daného druhu projevu, mají potenciál působit komicky. Slavnostní řeč pronesená ležérním způsobem posluchače upozorní, aby vše, co je řečeno, nebrali doslova, spíše naopak. Ani forma ani obsah nejsou v tomto případě komické. Pokud se posluchač při takovém projevu rozesměje, způsobí to právě jejich specifické spojení. (Brouk, 1941)

2.2 Prostředky jazykové komiky

Existují několik přístupů ke kategorizaci prostředků jazykové komiky. Jílek (1967) odlišuje dvě základní skupiny, a to prostředky závislé na vnitřní náplni slov, tj. jejich významu, a na prostředky pracující hlavně s vnější podobou slov. S mírně odlišným rozdělením přichází Brouk (1941), který rozlišuje zvukově komickou mluvu, komiku tvarosloví a zvláštní volby slov a slovní hříčky. Slovní hříčky se vždy alespoň částečně zakládají na různém významu použitých výrazů, je možné je tedy pokládat za prostředky závislé na vnitřní náplni slov. Zvukově komická mluva naopak téměř výlučně pracuje s jejich vnější podobou. Tvarosloví a zvláštní výběr slov se pak nachází na pomezí obou skupin, resp. netypický tvar slov či jejich seskupení jsou nositeli nového významu sdělení.

⁴ Bohuslav Brouk používá jako protiklad k pojmu jazyková komika označení komika obsahová, v jiných pracích se často objevuje také pojem komika situační nebo tematická.

Mezi prostředky zvukově komické mluvy patří zvláštní výslovnost či uspořádání hlásek, přeřeknutí a přesmyky nebo rýmy. Zvláštní výslovností je myšleno především úmyslné napodobování vad řeči nebo dialektů či cizojazyčných přízvuků. Rýmy mají potenciál působit komicky především, pokud jsou použity jinde než v poezii, jako součást reklamního sloganu nebo náhodně vzniklý rým v próze. Komický efekt může mít i nerýmující se text tam, kde je rým očekáván, ale jeho vzniku je zabráněno přehozením pořadí slov nebo použitím nerýmujícího se synonyma. Existují i další faktory, které mohou dodat projevu specifický charakter – intonace, barva hlasu, hlasitost nebo tempo řeči. Narozdíl od výslovnosti a sledu hlásek se těchto prostředků využívá zejména v komice mluvené, protože je náročné je graficky zaznamenat. (Brouk, 1941)

Nesrovnatelně větší možnosti, než fonetická stránka řeči nabízí tvarosloví, výběr slov a větná skladba. Často používané jsou slova či tvary pocházející z různých dialektů či slangu, nebo naopak výrazy přehnaně spisovné až básnické. Komicky mohou rovněž působit neologismy, ovšem pouze do té doby, než se stanou součástí běžné řeči. (Brouk, 1941) Z toho vyplývá, že komického efektu pomocí slov je možné dosáhnout zejména tehdy, pokud je dané slovo vytrženo ze svého běžného významu či způsobu užití, tj. je určitým způsobem aktualizované. (Bečka, 1946) Neexistují žádná absolutně komická nebo absolutně nekomická slova, vše závisí na kontextu jejich použití.

Samostatnou kapitolu ve zkoumání jazykové komiky tvoří slovní hříčky. Nejčastěji se zakládají na mnohoznačnosti některých výrazů, mohou ale využívat i zvukovou podobnost významově odlišných slov nebo obrazná pojmenování. (Brouk, 1941) Specifickým typem slovní hříčky je tzv. kalambúr. Označuje se tak věta nebo sousloví, ve kterém jsou použita zvukově podobná slova tak, že má ve výsledku několik různých významů. Jednotlivé významy jsou buďto na výslovnosti zcela nezávislé, nebo se různí pouze přízvukem či dělením slov. (Jílek, 1967) Čeština sama o sobě obsahuje velké množství ustálených slovních spojení neboli frazeologismů. Pro dosažení komického efektu není vždy nutné vytvářet spojení nová, uplatňují se také jejich obměny, např. záměna jednoho z výrazů či demetaforizace, tj. použití obrazného pojmenování v doslovném významu. (Dvorský, 1984) Český jazyk nabízí pro vytváření slovních hříček mnoho prostoru, to ale v některých případech vede k jejich nadužívání. Výsledný komický efekt slovních hříček do velké míry závisí na jejich aktuálnosti, neotřelosti a také

srozumitelnosti. (Dvorský, 1984) Pokud jsou příliš nucené a nezapadají do celkové kompozice projevu, mají tendenci sklouzávat až k trapnosti.

Z výše uvedených stručných výčtů vyplývá, že téměř každý jazykový prostředek užívaný v běžné řeči má za určitých okolností potenciál působit komicky. Není proto možné je v této kapitole všechny uvést a podrobněji rozebrat. Vzhledem k tématu práce budou konkrétně analyzovány ty, které se nejčastěji vyskytují v reklamních textech, a to v příslušné kapitole této práce.

3. Humor v reklamě

3.1 Marketing a reklama

Podle Kotlera (2016) je podstatou marketingu identifikování a naplňování lidských a společenských potřeb tak, aby to bylo profitabilní. AMA formálně definuje marketing jako „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (American Marketing Association, 2017)

Jednou z myšlenek současného marketingu je vzájemná interakce a spoluvytváření hodnot mezi prodejci a zákazníky. (Lusch a Webster, 2011) Vzhledem k tomuto směru nabízí Kotler (2016, s. 27) upravenou definici marketingu jako „společenského procesu, během kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, skrze vytváření, nabízení a volné vyměňování produktů a služeb s ostatními.“

Předmětem marketingu nemusí být pouze zboží a služby, ale také události a zážitky, osoby, místa, informace nebo myšlenky. Současní marketéři se naopak při nabízení běžných produktů, jako je obuv nebo kosmetika, snaží jejich charakteristiky a benefity podat jako určitý pocit, status či životní styl, který zákazník získá jejich zakoupením. (Kotler, 2007)

Klíčovým pojmem v tomto oboru je marketingový mix, který podle Karlíčka (2013, s. 152) „zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion).“ Jedním ze způsobů propagace je reklama. Kotler (2016, s. 582) definuje reklamu jako „jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb konkrétním zadavatelem skrze různé typy médií.“

Reklama je ve značné části společnosti vnímána spíše negativně, zejména proto, že je všudypřítomná a v mnoha případech kvůli nevhodnému zpracování také obtěžující. Nicméně ti, kteří si myslí, že je reklama nijak neovlivňuje a dokážou ji nevnímat, jsou na omylu. „I ti, kdo reklamou vysloveně pohrdají, nemohou popřít, že ji znají a občas – třeba s odporem – i citují.“ (Čmejková, 2000, s. 10)

Reklama se objevuje ve všech typech médií, nicméně jedním z nejčastěji užívaných je televize. Očividnou výhodou televizní reklamy je možnost použití obrazu, zvuku, barev i pohybu, takže ze všech dostupných médií „nejlépe ukáže místo produktu v každodenním životě lidí.“ (Katz, 2007, s. 55) Dalšími nespornými výhodami je přesvědčivost televizních reklam a masový zásah, naopak nevýhodami jsou vysoká cena, limitovaný čas vystavení adresáta reklamě a velké nasycení prostoru, s nímž je spojena obtížnost upoutání pozornosti a zaujetí diváka. (tamtéž)

Vzhledem k tomu, že praktická část práce se bude zabývat jazykovým humorem v televizních reklamních spotech, následující kapitola o použití humoru v reklamě se bude vyjma obecně aplikovatelných poznatků zaměřovat zejména na televizní reklamu.

3.2 Použití humoru v reklamě

Použití humoru v reklamě se stalo součástí běžné praxe. Beard (2007) ve svém článku zveřejnil, že přibližně jeden z pěti televizních spotů odvysílaných v USA obsahuje humorné prvky. Tento poměr se může měnit v závislosti na konkrétní zemi a také její současné společenské situaci, nicméně od roku 1923, kdy Claude Hopkins prohlásil, že „lidé nenakupují od klaunů“ je ve vnímání humoru v reklamě patrný značný posun. (Gulas a Weinberger, 2006, s. 10)

3.2.1 Historie a současnost použití humoru v reklamě

Tvůrci reklam se v současnosti předhánějí ve snaze přijít s co nejvíce neotřelými a inovativními nápady, kreativita však nebyla vždy tak samozřejmou součástí reklamy, jako je dnes. Ačkoliv sahá historie toho, co dnes nazýváme reklamou, poměrně daleko, po dlouhou dobu měla reklama pouze informativní charakter. První pokusy o upoutání pozornosti ke svým produktům pomocí humoru lze nalézt koncem 18. století u obchodníka George Packwooda, jehož tištěné inzeráty byly charakteristické užitím rébusů, lidových rčení, anekdot či rýmujících se sloganů. Nicméně až počátkem 20. století se běžná praxe ve tvorbě reklamy posunula za hranice jednoduchých deklarativních výroků. (Gulas a Weinberger, 2006)

Změnu ve vnímání humoru v reklamě dokazuje jak četnost jeho užití, tak i rostoucí obliba humorných reklam nejen u publika, ale i u komisí profesních soutěží. Procento oceňovaných reklam, které jako nosný prvek používají humor, vzrostlo od dob prvních reklamních soutěží do současnosti z 21 % na 66 %. (Weinberger, Gulas a Weinberger, 2015) Autoři ovšem nerozdělují soutěže oceňující kreativní zpracování reklamy od těch hodnotících efektivitu reklamy. Je možné, že v těchto kategoriích by bylo procentuální zastoupení humorných reklam odlišné.

Ačkoliv se humor v reklamě používá celosvětově, v českém prostředí je pro mnoho lidí její neodmyslitelnou součástí. Podle výzkumu AKA z roku 2017 „nadpoloviční většina respondentů očekává informaci o vlastnostech výrobku nebo služby (64 %) a také humor a nadsázku (60 %).“ (Aust, 2017) Nejúspěšnější české reklamy, které se umístily v žebříčku 2019 CZ Ads Leaderboard, mají několik společných rysů, mj. i humor. Petr Houzar (2020) k tomu říká, že „obliba humoru v reklamách je v českém prostředí specifická. Například v západní Evropě fungují více emoce.“

Četnost užívání humoru v reklamě vedla také ke zkoumání tohoto fenoménu a publikaci odborných článků. Eisend (2009) upozorňuje, že závěry jednotlivých studií nejsou vždy průkazné. Většinou se shodují na tom, že humor v reklamě má potenciál upoutat pozornost publika, zvýšit povědomí o dané reklamě a posilovat pozitivní konotace k jejímu zdroji, tj. značce. Není ale jisté, zda humor zvyšuje či snižuje porozumění danému sdělení, ani to, jak působí na vnímání důvěryhodnosti jeho zdroje.

3.2.2 Důvody použití humoru v reklamě a jeho účinky na její efektivitu

Kvalitu a účinnost reklamy lze hodnotit na základě různých aspektů, mezi kterými jsou schopnost upoutat pozornost, zapamatovatelnost, porozumění sdělení, rezonance s cílovou skupinou, přesvědčivost a propojení se značkou. Na každý z těchto aspektů může mít použití humoru vliv, ať už pozitivní či negativní.

Jak už bylo řečeno, použití humoru prokazatelně přispívá k upoutání pozornosti publika, což je klíčové pro povědomí o dané reklamě. (Eisend, 2009) Jeho účinek na zapamatovatelnost je ale diskutabilní. Existuje několik důvodů, proč je možné očekávat, že bude mít humor na paměť pozitivní efekt. Humor vyvolává u člověka stav pozitivního

emocionálního nabuzení, poutá pozornost a povzbuzuje k opakovanému vyhledávání zdroje, který tento pozitivní stav vyvolal.⁵ Nicméně výsledky výzkumů tato očekávání naplnily pouze částečně. Z provedených experimentů⁶ vyplynulo, že humorné informace mají lepší zapamatovatelnost, ovšem na úkor ostatních informací představených ve stejném kontextu. (Martin, 2007) Pro tvůrce reklam je toto zjištění zásadní, protože použití humoru může sice zvýšit zapamatovatelnost humorné části reklamy, ale naopak může zastínit další důležité informace jako benefity produktu či dokonce produkt a značku jako takovou. V marketingové praxi se tento fenomén nazývá upíří efekt. (Karlíček, 2013)

Nielsen ve svém doporučení pro komunikační strategie uvádí, že pro úspěch reklamy je důležitá nejen zapamatovatelnost⁷, ale daleko více její propojení se značkou. Stagaman⁸ (2016) říká, že „zapamatovatelná reklama je důležitá, ale nebude efektivní, pokud si její diváci nevytvoří spojení mezi reklamou a značkou. Propojení je důležité, pokud chcete, aby reklama podporovala prodej a nebyla pouze skvělým uměleckým dílem.“

Dalším posuzovaným kritériem u reklamy je také dojem, který na publiku zanechá. Speck (1991) provedl experimentální studii televizních reklam, ve které posuzoval vliv různých typů humoru na vytyčená kritéria. Ačkoliv u některých kritérií se výsledky lišily, všechny typy humoru vykazovaly pozitivní hodnocení v kategoriích líbivosti a atraktivnosti reklamy, u většiny také respondenti uvedli, že v nich zanechala pozitivní dojem. Od ostatních skupin se podstatně odlišovala satira, jejíž vnímaná humornost byla mezi nejvyššími, nicméně pozitivní dojem u většiny respondentů nezanechala.

Závěry zkoumání účinků humoru na porozumění sdělení se různí. V některých případech humor působí jako prostředek pro ztotožnění se s aktéry reklamy a sdělení tak dostává osobnější charakter. Jak už bylo zmíněno výše, v jiných případech může humor sdělení naopak zcela zastínit. (Eisend, 2009)

⁵ Jedny ze základních předpokladů pro uložení do paměti podle Daniela Schacter (2003).

⁶ Psycholog Steven Schmidt provedl řadu experimentů, během nichž byly účastníkům předloženy dvojice vět, z nichž jedna obsahovala humorný prvek a druhá nikoli. Vyšší zapamatovatelnost se prokázala pouze v případech, že byly obě věty prezentovány současně. Pokud byla účastníkům představena pouze jedna varianta, efekt na zapamatovatelnost se neprokázal. (Schmidt, 1994, cit. dle Martin, 2007)

⁷ Za zapamatovatelnost v tomto kontextu je považováno „procenoto přirozených sledovatelů reklamy, kteří si její obsah jsou schopni následující den vybavit.“ (Nielsen, 2016)

⁸ Joe Stagaman pracuje jako analytik efektivity reklam pro společnost Nielsen.

Jedním z důvodů, proč v současnosti humor dominuje v televizních spotech a videích na sociálních sítích je ten, že metriky při jeho použití ukazují vysokou míru zapojení publika. Cílem není jen, aby se publiku reklama líbila, ale aby ji aktivně sdíleli, a její sdělení se tak stalo součástí běžných konverzací. Barry a Graça (2018) na základě své studie⁹ tvrdí, že humor vycházející z rozporuplnosti či zmatku a následného uvolnění napětí humorným rozuzlením vykazuje vysokou míru pozornosti i zapojení publika. Více pohrdavé či znevažující formy humoru sice dosahují stejných výsledků u pozornosti, ale zapojení publika je nižší. Techniky, jako je nadsázka či překvapivé rozuzlení zápletky mohou být bezpečně použity pro vyvolání čistého a lehkého pobavení, zatímco zesměšňování či škodolibost mohou být vnímány jako nepatřičné a škodlivé. Ve studii ale nebyl zohledněn kulturní ani jiný kontext publika, je tedy pravděpodobné, že se výsledky, zejména vnímání hranice nepatřičnosti, budou v různých zemích lišit.

Spojení mezi přesvědčivostí sdělení a použitím humoru také není zcela jednoznačné. Studie ukazují, že pokud má daný jedinec k vysílateli sdělení pozitivní přístup, humor může přesvědčivost zvyšovat, pokud je výchozí postoj jedince negativní, působí opačně. (Martin, 2007) Humor vzbuzuje pozitivní emoce a vytváří tak sympatie ke zdroji sdělení, což je jeden z klíčových faktorů přesvědčování. (Cialdini, 2012) Naopak určité typy humoru mohou mít negativní dopady na důvěryhodnost zdroje. (Speck, 1991) Pokud budeme vycházet z Pettyho a Cacioppova (1984) modelu centrální a periferní cesty k přesvědčování, v periferní rovině může mít humor příznivé účinky, při podpoře faktů a argumentů je jeho účinek převážně neutrální nebo dokonce záporný.

Z toho vyplývá, že pokud je humor v reklamě vhodně zvolený a zpracovaný, zvyšuje to pravděpodobnost, že si publikum reklamy povšimne, v ideálním případě bude reklamu dále šířit a reprodukovat ve svém běžném projevu. Hlavním rizikem je možnost zastínění hlavního sdělení či značky. V případě nevhodně zvoleného humoru navíc hrozí snížení obliby a důvěryhodnosti jejího zdroje a negativní reakce zejména těch, na které je humor zacílen. Pokud byla reklama zamýšlená jako humorná a ve skutečnosti takto vnímaná není,

⁹ James Barry a Sandra Graça (2018) provedli empirickou studii „A typological Examination of Effective Humor for Content Marketing“. Na základě 2 135 vybraných reklam na Youtube identifikovali 10 typů dosahování humornosti: ironie, nadsázka, překvapivé rozuzlení, změna percepce, sentimentální humor, neuspořádanost / neukázněnost, zesměšnění, škodolibá radost, nešikovnost / trapnost a deviace vůči sociálním normám. Dále zkoumali jejich efektivitu v upoutání pozornosti a míře zapojení publika.

její efektivita při ovlivňování postojů zákazníků a jejich nákupního chování je vážně poškozená. (Gulas a Weinberger, 2006)

3.2.3 Způsoby dosahování humornosti v reklamě

Podle Bergsona (2012) se komedie vědomě zaměřuje na obecné a typické, na rozdíl od ostatního umění, které vyzdvihuje individualitu a neopakovatelnost okamžiku. Může to souviset s tím, že důležitým pramenem humoru je také ztotožnění, rozpoznání daných postav či situací ve svém okolí. Použití humoru v reklamě se tím usnadňuje, protože reklama také zpodobňuje typizované až přehnané postavy. Reklamy často potřebují v krátkém čase předat nejen informace o produktu, ale i nějaký příběh. Odkazem na ustálené a obecně známé archetypy spustí systém asociací v divákově mysli a předají tak daleko komplexnější sdělení, než bylo doslovně obsaženo v jejich textu. (Kahneman, 2014)

Z průzkumu mezi reklamními agenturami vyplynulo, že zatímco více než 80 % z nich považuje televizi a rádio za vhodné médium pro humorné kampaně, v případě tisku a outdoorové reklamy to bylo méně než 40 %. (Gulas and Weinberger, 2006) Tento rozdíl je pochopitelný, protože televizní a rádiové spoty mají obecně větší množství textu, který je, zejména pro rozvinutí komplexnějšího humorného sdělení, nezbytný. Je ale možné předpokládat, že pokud by podobná studie byla provedena dnes, její výsledky by se lišily. Velké množství značek dnes komunikuje jednotně napříč různými mediatypy, a pokud se rozhodnou postavit svou kampaň na humoru, pravděpodobně budou humorné prvky obsahovat všechny použité mediatypy. Dalším limitem dřívějších studií je absence online reklamy a reklamy na sociálních sítích.

Ve snaze vyvolat zájem publika o reklamy je rostoucí vliv humoru a zábavy nesporný. „Každoročně se téměř 50 miliard dolarů po celém světě utratí za humorné reklamy. Může však být překvapivé, jak omezená je znalost toho, jaké formy humoru fungují nejlépe.“ (Barry a Graça, 2018, s. 114) „Existuje několik postupů, kterými vzniká komično, a to technika nesmyslu, chyby, obměny, opakování, narážky, nesnáze, konfliktu, náhody a rozporu.“ (Orlický, 2003, s. 101) Často užívanou technikou v reklamě je právě rozpor neboli kontrast, který umožňuje zasadit produkt či službu přímo do dějiště humorného příběhu a humorným způsobem ukázat adresátovi, jaké místo v jeho každodenním životě

produkt může mít. Mnoho reklam pak tyto techniky různě kombinuje, aby zvýšily pravděpodobnost, že budou pro adresáta skutečně humorné. (Gulas a Weinberger, 2006)

V současnosti existuje velké množství značek, které se pohybují na mezinárodním trhu. Některé z nich ponechávají vytváření marketingových strategií na lokálních pobočkách, jiné nastavují strategie centrálně a na lokální trhy se přizpůsobují pouze z jazykového hlediska. Pokud se taková značka rozhodne postavit své reklamy na humorných prvcích, musí uvažovat o tom, „které z aspektů humorných reklam je možné globálně standardizovat a které by měly být upraveny tak, aby odpovídaly lokálním požadavkům.“ (Alden, Hoyer a Lee, 1993)

3.2.4 Vztah humoru ke korektnosti reklamy

Při posuzování korektnosti humoru je podstatné rozlišit smích a výsměch. Zejména v reklamách často vystupují vysoce typizované postavy, které se chovají očividně hloupě či absurdně. V takových případech je hloupost chování těchto postav spojena s „hloupostí“ být klientem jiné, konkurenční společnosti. Může se zdát v pořádku vysmívat se těmito postavám, nicméně zesměšnění dané postavy se přenáší i na její zástupce v reálném světě a posiluje tak existující stereotypy. V závislosti na zacílení humoru existují případy, kdy se dotčená skupina ohradila. Velice citlivým tématem jsou rasové a národnostní předsudky nebo zobrazení role ženy ve společnosti. (Eisend, 2018) Pokud se daná společnost rozhodne pro tento typ humoru, je potřeba zvážit možné důsledky. V některých případech i jistá míra negativní publicity přispívá k šíření reklamy, v jiných případech je firma nucena reklamu stáhnout. (Warren a McGraw, 2016)

Požadavky na korektnost se neustále vyvíjí a dříve běžně vysílané reklamy jsou dnes nemyslitelné. Humor do jisté míry odráží skutečnou podobu společnosti, je tím zábavnější, čím více se s ním lidé dokážou ztotožnit. Někdy jde o realitu současnosti, jindy o pevně zakořeněné stereotypy. Ne vždy je ale použití takového typu humoru negativní. V některých případech zesměšnění upozorňuje na absurditu současného stavu a jeho cílem je tento stav zlepšit či změnit.

4. Role jazyka v humorné reklamě

4.1 Český jazyk a jeho role v reklamě

„Reklama je formou společenské komunikace. Stejně jako ostatní formy komunikace má za cíl informovat a v mnoha případech také přesvědčit příjemce, aby zaujali určitý postoj nebo způsob chování.“ (Wyer, 2002) Jazyk má v komunikaci klíčovou roli, protože až na výjimky je hlavním předpokladem pro úspěšný přenos sdělení. Pokud budeme vycházet z Laswellova modelu, jazyk je kód umožňující vytvořit a předat zprávu od odesílatele k příjemci. Spolu s vývojem médií neustále vznikají nové typy komunikace a také různé postoje, které k nim odesílatelé i příjemci mají. Jazyk je tím, co umožňuje význam sdělení různě zakódovat tak, aby bylo vhodné pro určitý typ média a publikum, které ho přijímá. (Stern, 1994)

V současnosti je u reklamy kladen velký důraz na obrazovou složku a text se dostává do pozadí, existují názory, že by ho v reklamách mělo být co nejméně. „Není pochyb o tom, že svět už pár desetiletí směřuje od literatury k obrázkům. (Křížek a Crha, 2012, str. 94) Obraz i text ale mají v reklamě odlišné role. Zatímco obraz dokáže snadno vystihnout podobu předmětu či atmosféru místa, funkce a vlastnosti produktu jsou naopak lépe vyjádřitelné textem. Taktéž obraz dobře znázorňuje stav věcí či kontrast mezi dvěma skutečnostmi, pro předání příběhu je ale většinou nutný slovní komentář. Předmětem diskuse by tedy nemělo být, zda je text důležitější než obraz, ale jak může text obraz účinně doplňovat a podílet se na tvorbě komplexního sdělení.

Cílem většiny reklam je prodat určitý produkt nebo službu, nicméně mnoho reklam dnes neobsahuje přímý apel ke koupi. Namísto toho zasazuje produkt do dodatečného kontextu, zapojuje ho do systému hodnot a benefity produktu prezentuje v podobě pozitivních účinků, které produkt bude mít na každodenní život jedince. To je možné díky rozmanitosti jazykových prostředků, která dovoluje záměrně se vyhnout těm, které jsou s reklamou běžně spojované, a vyjádřit tak sdělení přístupnější formou. (Čmejrková, 2000)

Z pohledu stylistiky je reklama zařazována nejčastěji k publicistickému stylu, protože má spolu s ním funkci apelovou a persvazivní. Někteří stylistikové uvažují také o vymezení

samostatného funkčního stylu reklamního. (Čechová, 2008) Vymežit reklamu jako samostatný styl či žánr je však složité, protože reklamy napodobují a přejímají znaky různých typů diskurzů. Některé reklamy připomínají dětské říkanky, jiné modifikují slavné citáty či se naopak snaží co nejvíce připodobnit běžnému rozhovoru. (Čmejková, 2000) Proto pro identifikaci reklamního textu není důležitá jeho podoba a užití jazykové prostředky, ale spíše jeho záměr.

4.2 Specifické prvky jazyka užitě pro dosahování reklamních cílů

Čechová (2008, s. 275) říká, že „celkový styl reklamních textů plyne ze zamýšlené funkce a cíle komunikace. Co nejstručnější sdělení o nové věci nebo jevu chce upoutat, přesvědčit adresáty, ovlivnit jejich rozhodování.“ Volbu výrazových prostředků v reklamě ovlivňují různé faktory, jako je adresnost sdělení, snaha o vyvolání dojmu přímého kontaktu s adresáty, snaha působit bezprostředně a důvěryhodně, potřeba předat množství informací při zachování přehlednosti reklamního textu a také záměr zapůsobit na city a myšlení adresáta. Pokud výsledná reklama bude obsahovat vizuální složku, je potřeba text vytvářet s ohledem na ni. (tamtéž)

Na rozdíl od jiných typů komunikace reklama většinou svého adresáta nezná, může jen obecně definovat skupinu lidí, ke které se snaží promlouvat. Používá tedy tzv. syntetickou personalizaci, postup navozující dojem, že ke každému jedinci v mase přistupuje jako k individu. (Čmejková, 2000) Dojem kontaktu s adresátem lze navodit přímým oslovením nebo použitím přivlastňovacího zájmena Váš, resp. Vaše, čímž reklama implikuje určitý posesivní vztah k adresátovi. Dalším způsobem je položení otázky. Adresát se nad otázkou zamyslí a vzápětí na ni dostane odpověď, většinou v podobě produktu nebo služby, která požadovaný výsledek zajistí. (Čechová, 2008)

Důvěryhodnost reklamy vychází především z existujících postojů ke značce a uvedených argumentů, u jazykových prostředků pak záleží především na tom, aby nevhodným vyjádřením důvěryhodnost nesnížily. Je potřeba se vyvarovat nadměrnému užívání hyperbol či nicneříkajících superlativů. (Křížek a Crha, 2012) Je podstatný rozdíl mezi sdělením: „Jsme nejdéle působící značkou na českém trhu.“ a mezi tím, když reklama

o produktu řekne, že je „bezkonkurenční“, aniž by uvedla jakýkoliv argument potvrzující toto tvrzení.

Pro srozumitelnost a zapamatovatelnost reklamy je klíčové vytvořit stručné a jasné hlavní sdělení. Jedním z možných prostředků je užití jednoduché věty s přísudkem jmenným se sponou, kdy bývá spona vynechána nebo nahrazena pomlčkou či pauzou. Nehrozí tak, že název produktu či značky zanikne v okolním textu. Tento typ přísudku se také běžně objevuje v heslech a příslovích, při jejich vhodném zasazení do zbytku sdělení mohou dodat reklamě humorný prvek. (Čechová, 2008) Působivosti sdělení také napomáhá opakování, a to nejen na úrovni celé reklamy, ale i opakování slov či větných konstrukcí v rámci jejího textu. Jedním z užívaných prostředků je anafora, původně básnická figura vyznačující se opakováním stejných slov na začátku vět. (Čmejrková, 2000)

Velké množství reklam nemá pouze charakter informativní, ale snaží se zapůsobit na emoce adresáta. Škála emocí je široká a použité prostředky závisí na konkrétní emoci, kterou se reklama snaží vyvolat. (Křížek a Crha, 2012)

Přesvědčivost reklamy je sice důležitá, nicméně sama o sobě ještě neznamená, že skutečně přiměje jedince daný produkt či službu zakoupit. Některé reklamy se zaměřují na zobrazení a uspokojování potřeb, které jsou zdrojem motivace lidského chování. Jiné reklamy své sdělení formulují jako konkrétní výzvu. Pokud adresáta reklama celkově zaujala, výzva může fungovat jako jemný podnět, který ho přiměje k požadované akci. Křížek (2012) ale varuje před nadbytečným užíváním imperativů, kvůli kterým reklamy působí příliš vtíravě a jejich efekt je pak opačný.

Na závěr je nutné přiznat, že příklady v této kapitole v mnoha případech patří už spíše k těm učebnicovým. Uvedené principy personalizace či apelu na zákazníka jsou obecně platné, nicméně samotné použití slova „Vaše“ či přidání vykřičníku už pravděpodobně nebude mít takový efekt jako v době, kdy to nějaká značka udělala poprvé. Mnoho reklam se v současnosti naopak snaží co nejvíce přiblížit podobě přirozené mezilidské komunikace a zakomponovat sdělení do běžného rozhovoru. U těch, které se rozhodnou postavit své sdělení na jazykové hříčce, je pak kladen větší nárok na skutečnou originalitu a kreativitu.

4.3 Jazykový humor jako nosný prvek reklamy

„Z čistě lingvistického úhlu pohledu, tvůrci reklamy manipulují s jazykem a porušují jazykové kódy ve snaze získat nové významy slov, stejně jako básníci.“ (Dore, 2018) Ve snaze překvapit, zaujmout a pobavit se reklamní textaři pouštějí do hry s jazykem a snaží se sdělení ozvláštnit, ať už „rýmem či aliterací, rytmem, nezvyklým spojením slov, nezvyklým přirovnáním nebo nečekaným pojmenováním, výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokujícím obratem k adresátovi, hříčkou, kalambúrem, využitím známého rčení či literárního citátu.“ (Čmejková, 2000, s. 13)

Mezi kritiky užívání humoru v reklamě patřil Ogilvy, který tvrdil, že „dobří textaři vždy odolali pokušení bavit.“ (Ogilvy, 2007, s. 142) Svůj názor zmínil při prezentování výsledků výzkumu televizních reklam, které naznačovaly, že humor může mít pozitivní vliv na změnu preference značky, ale pouze pokud je „relevantní k prodejní nabídce“. (Ogilvy a Raphaelson, 1982, s. 15)

Použití konkrétního druhu humoru, tedy situačního či jazykového, je ve velké míře závislé na médiu, kterým bude publiku sdělení předáváno. S čistou jazykovou komikou obecně pracují častěji tištěné či rozhlasové reklamy oproti těm televizním, jejichž audiovizuální složka snižuje nároky na představivost příjemce a umožňuje tak v kratším čase předat komplexnější příběh. Pokud se jazyková komika v televizní reklamě objevuje, častěji slouží jako doplněk vyprávěného příběhu a umocňuje jeho komičnost, než aby byla jejím hlavním zdrojem. (Gulas a Weinberger, 2006)

4.4 Rizika použití jazykového humoru v reklamě

Otázce, proč se používá humor v reklamě a jaké může mít dopady, ať už pozitivní, nebo negativní, na její efektivitu, byla věnována předešlá kapitola. Ačkoliv lze tyto poznatky aplikovat obecně na jakoukoliv formu humoru, použití jazykového humoru s sebou nese určitá specifika, na která je potřeba brát ohled, aby reklama měla požadovaný efekt.

Ve vnímání humoru existují rozdíly nejen na úrovni individuálního smyslu pro humor, velkou roli hraje také věk a jiné sociodemografické a kulturní ukazatele. Ani jazykový humor není výjimkou, protože se často zakládá na kulturních referencích nebo na použití

určité vrstvy jazyka, jako je slang. Jazykový humor vychází z jemných nuancí jazyka, a proto malý rozdíl v použití slangu může mít zásadní vliv na vnímání humornosti u různých typů publika. (Gulas a Weinberger, 2006)

Použití jazykového humoru v reklamě s sebou nese i další rizika. Přílišná snaha zahrnout do sdělení dvojsmysl či rýmující se slogan může ve výsledku působit nuceně, nadužívání různých rčení či referencí na kulturní díla působí banálně a ořele. Na druhou stranu snaha o originalitu a nápaditost při hře se slovy nesmí zapříčinit nesrozumitelnost sdělení. Taková situace může nastat, pokud bude dané sdělení příliš obrazné nebo bude obsahovat referenci na dílo, které není publiku obecně známo. V tomto případě není problémem jen to, že publiku daná reklama nebude připadat humorná, její sdělení může zůstat zcela nepochopeno. (Křížek a Crha, 2012)

Jak už bylo zmíněno výše, jedním z pramenů humoru je mechanismus nesouladu a následného rozuzlení celé situace, po kterém přichází uvolňující smích. Lingvistické přístupy k humoru říkají, že každý pojem, ať už explicitně vyslovený či jinak zobrazený, aktivuje v mysli příjemce určitou část jeho sémantické sítě. V určité fázi si příjemce uvědomí, že část sdělení do této sítě nezapadá, a musí ho vyhodnotit znovu, dokud nedojde k jeho plnému porozumění. (Attardo and Raskin, 1991, cit. dle Martin, 2007) Při použití jazykové hříčky se požadovaný efekt na příjemce, tj. emoce pobavení, dostaví tehdy, pokud se mu podaří detekovat nesoulad mezi užitými pojmy a poté na základě přenesených významů pochopí skutečný smysl daného sdělení. (Dore, 2018)

Pro porozumění ironii a sarkasmu je dále nezbytné, aby si adresát sdělení uvědomil, že mluvčí porušuje konvence běžného užívání jazyka, např. očekávání, že to, co lidé říkají, si doopravdy myslí. (Kreuz, 2018) Za hranicí jednoduché hry s významy slov, je pak intertextualita. Tu lze definovat jako „způsob, jakým se jeden text odkazuje na jiný text nebo texty.“ (Ross, 1998, s. 37) Tyto reference často směřují na obecně známá kulturní díla a určitým způsobem převzaté sdělení aktualizují. Podmínkou pro jejich funkčnost v rámci reklamy je už zmíněná znalost původního zdroje.

Pokud tvůrce reklamy zohlední tyto poznatky a vyvaruje se uvedených chyb, jazykový humor může být naopak nosným prvkem úspěšné reklamní kampaně, jak bude ukázáno v následujících kapitolách. Ačkoliv většinu výše zmíněných informací lze aplikovat

všeobecně, praktické ukázky v následující části budou vycházet téměř výhradně z české literatury, a to z důvodu již zmíněné nepřeložitelnosti jazykově komických sdělení.

4.5 Užití jazykového humoru na příkladech české reklamy

Jazyková komika může vyvolat pobavení, příjemný pocit z odhalení významu jazykové hříčky, ne vždy však sama o sobě vyvolá smích. Musí být zasazena do nějaké situace. Přerěknutí, ačkoliv vychází ze specifické povahy jazykových prostředků, je komický teprve ve chvíli, kdy se ho nějaký člověk dopustí. Určitým způsobem to ztěžuje interpretaci příkladů reklam použitých v této práci, protože v mnoha reklamách jsou použity prostředky jazykové komiky jen jako součást svého sloganu, tudíž obsahují její prvky, nicméně samy o sobě komické nejsou, alespoň ne takovým způsobem, jako jiné reklamy. I v takovém případě jsou příkladem kreativní práce s jazykem, a proto budou v této kapitole zmíněny.

4.5.1 Jazykový humor v reklamách mobilních operátorů

Podobu české reklamy výrazně ovlivnila komunikace mobilních operátorů, kteří přicházeli s originálními nápady a mnoho jejich kampaní bylo postaveno na humoru.

Příkladem může být reklamní kampaň z roku 1995 pro Eurotel, která nejen pomohla Eurotelu na českém trhu prorazit a získala cenu Grand Prix v prvním ročníku soutěže Louskáček, její text na billboardech je také pravděpodobně příkladem užití jazykového humoru v reklamě. (Krupka, 2012) Text v tomto případě využívá přeneseného významu slov, konkrétně slova „pokrytí“, které se mimo svůj doslovný význam používá také pro dostupnost mobilního signálu na určitém území. Jiný billboard zase pracuje se známým souslovím „udělat díru do světa“, tj. mít úspěch nebo se proslavit, a „neudělat díru do kapsy“, což může být aktualizovanou verzí sousloví „mít hluboko do kapsy“, tj. nemít dostatek finančních prostředků. Jeden z významů je zde reprezentován obrazovou složkou billboardu, text pak poskytuje adresátovi vodítko, jak má obraz interpretovat a dostat se tak ke skutečnému sdělení reklamy. Text limituje množství interpretací obrazu a podle Barthesovy teorie můžeme jejich vztah považovat za příklad ukotvení. (Barthes, 1977, cit. dle Čmejrkové, 2000)

Druhým operátorem, který vstoupil na český trh, byl Paegas. Ve své první televizní kampani neukazoval „výhody a náležitosti nového systému, protože ty popsala dostatečně už reklamní aktivita konkurenta, tj. Eurotelu. Vsadil proto spíše na anekdotické scénky, ukazující využití GSM.“ (Krupka, 2012) Komika užitá v těchto spotech se spíše řadí k situační, tyto spoty jsou však důležité z jiného důvodu. Na jeden z nich značka po necelém roce navázala další exekucí a stal se tak prvním příkladem dnes oblíbené seriálové formy reklamy. (tamtéž)

Jako třetí operátor vstoupil na český trh Oscar a na dlouhou dobu se stal synonymem odvážné a neotřelé reklamy. První spoty byly po technické stránce velmi jednoduché, ale sdělení předávaly vtipnou formou a dokázaly své publikum zaujmout. Jako příklad lze zmínit spot „Zmýlená neplatí“, který své sdělení představil ve formě písničky. Podobu české reklamy významně ovlivnil také tím, že zachoval jednotou podobu kampaně, po tematické i vizuální stránce, ve všech mediatypech. (Krupka, 2012)

I v následujících letech vynikaly reklamy mobilních operátorů svou kreativitou. Za zmínku stojí kampaň Eurotelu z let 1998-2000 propagující předplacenou kartu GO. Z jazykového hlediska je zajímavá, protože na svou dobu poměrně odvážně kombinovala anglický a český text, např. ve sloganu vánoční kampaně „Go Ježíšku Go“. V následujících letech už značka stavěla své kampaně na jiných prvcích, než je humor, což je patrné zejména po roce 2006, kdy se sloučila s Českým Telecomem pod novým názvem Telefónica O2.

Také společnost Paegas na své první kampaně úspěšně navázala sérií spotů se sloganem „Nevaž se, odvaž se“, který se objevoval v reklamách značky od roku 1999 až do roku 2002. Podoba reklamní komunikace se změnila v roce 2002, ve kterém se z Paegasu stal T-Mobile. Společnost své další reklamní kampaně stavěla především na známých osobnostech české kulturní i sportovní scény, velkou roli hrála v kampaních také hudba. (Krupka, 2016)

Naproti tomu si společnost Oscar po přechodu pod Vodafone svůj humorný přístup k reklamě zachovala. Jednou z nejznámějších kampaní je bezpochyby „My jsme řekli ne“ s Petrem Čtvrtníčkem a falešnými soby, která vznikala pod vedením Martina Jaroše. Ten sice v roce 2011 přešel ke konkurenčnímu T-Mobilu, humorné reklamy ale pokračovaly. Z jazykového hlediska je zajímavá kampaň „Vikend patří keckám“, která probíhala

v roce 2011 a poté v letech 2014 a 2015. Celá kampaň je postavená na dvojitě významu slova „kecka“, které znamená jak hovorový výraz pro tenisky, tak může odkazovat k upovídanému člověku. Vodafone tak upozorňuje na svou novou službu, která za určitých podmínek nabízí zákazníkům o víkendu volání zdarma. V úvodním spotu se dále objevuje odkaz na Karla Hynka Máchu a jeho Máj, který je následně použit pro další jazykovou hříčku se slovem „Jarmilka“. (Charvát, 2015)

K humorným reklamám se později vrátil i T-Mobile, a to v roce 2011, kdy začal spolupracovat s Martinem Jarošem. Vznikla tak kampaň s rysy stand-up comedy obsazující kouzelníka Richarda Nedvěda, který se později objevil i v kampani mBank. Na dlouhou dobu se pak tváří T-Mobilu stali komik Lukáš Pavlásek a Vojta Kotek. Z jazykového hlediska je zajímavá především předvánoční série „Skokani“. Celou kampaň spojuje slogan „Volejte Zadara“, který odkazuje jak k trenéru Zadaru Volaniči v podání Jakuba Koháka, tak k propagovanému produktu volání zdarma. V úvodním spotu si reklama také hraje se slovním spojením „jsem tu jenom na skok“ a „musím už letět“. Je zde využit opačný postup, kdy je obrazné pojmenování bráno doslovně v kontextu skoků na lyžích. (Krupka, 2016) Po několika kampaních s Ivanem Trojanem následovala série spotů „Hotel Růženka“, kde např. ve spotu „Kabeli“ byla hlavním humorným prvkem moravská regionální mluva.

Humorných reklam, i těch, které svůj humor zakládají na jazykových prostředcích, lze najít v historii české reklamy velké množství. Příklady ze segmentu mobilních operátorů byly vybrány z toho důvodu, že do české reklamy přinesly mnoho postupů, které jsou dnes už její běžnou součástí, např. seriálová forma, komické dvojice, prvky stand-up comedy či angažování známých osobností tak, že nezastupují v reklamě sami sebe, ale využívají svůj komický talent ke ztvárnění nejrůznějších postav. Množství těchto prvků je možné nalézt i v pozdějších reklamních kampaních ze segmentu bankovníctví, které budou předmětem praktické části této práce.

5. Metodologie

5.1 Deskriptivní analýza jako metoda

Pro praktickou část této práce byla jako metoda výzkumu zvolena deskriptivní analýza. V oblasti společenských věd je deskriptivní výzkum definován jako „popis, resp. konstatování výskytu jevu, jeho vlastností a projevů. (...) Je to bezprostřední výsledek pozorování.“ (Buriánek, 2017) V oblasti zkoumání médií a komunikací je cílem deskriptivního výzkumu „jednoduše zdokumentovat současný stav sledovaných jevů.“ (Jensen, 2002, s. 215) Proti deskriptivnímu výzkumu je postaven výzkum analytický, který „také sbírá deskriptivní data, jeho hlavním cílem je ale odhalovat vztahy mezi proměnnými a ověřovat stanovené hypotézy.“ (tamtéž)

Deskriptivní výzkum tedy nehledá souvislosti mezi zkoumanými jevy či jejich kauzální vztahy. Jeho výstupem je základní povědomí o výskytu zkoumaného jevu a jeho frekvenci, intenzitě, rozložení či pořadí ve vybraném vzorku, případně o stavu nebo průběhu zkoumaného děje. Deskriptivní výzkum neověřuje hypotézy, ty naopak mohou být vytvořeny na základě jeho výsledků. Často je zařazen jako jeden z kroků rozsáhlejšího výzkumu. (Creswell, 2017)

V praxi je deskriptivní výzkum vždy selektivní, neměl by však být selektivní nahodile. Výběr zkoumaného vzorku by měl obsahovat dostatečné množství prvků významných vzhledem k výzkumnému cíli, aby výzkum mohl prezentovat ucelený přehled či plastické vykreslení situace. Někdy bývá chybně považován za nejjednodušší typ výzkumu, „systematická deskripce ovšem vyžaduje solidní teoretický výkladový rámec.“ (Buriánek, 2017)

Jako předmět výzkumu v této práci byly zvoleny reklamy v sektoru bankovníctví, protože každá ze středních a velkých bankovních institucí v letech 2018-2019 měla alespoň jednu reklamní kampaň s prvky humoru. Tím bude zajištěno dostatečné množství materiálu pro výzkum.

5.2 Vymezení zkoumaného materiálu

Předmětem praktické části této práce je deskriptivní analýza výrazových prostředků jazykového humoru v reklamách v sektoru bankovníctví. V České republice působí osm bankovních společností, které měly v roce 2019 více než 0,5 milionů klientů a to: Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Moneta Money Bank, Fio banka, mBank, Air Bank a Raiffeisenbank. (Finance.cz, 2020)

Do výzkumu budou zařazeny kampaně sledovaných bankovních společností, které probíhaly v letech 2018 a 2019. Každá z uvedených společností se liší ve výběru mediátypů pro své kampaně, zejména co se týče reklamy na sociálních sítích. Všechny zmíněné společnosti však nadále komunikují prostřednictvím televize. Z toho důvodu byly pro zpracování výzkumu zvoleny televizní spoty, konkrétně ty o délce 30 s.

Určitá disproporce mezi počtem zařazených spotů jednotlivých společností vznikla z toho důvodu, že každá kampaň se liší počtem spotů, které společnost v daném období vysílala. Zařazeny byly všechny spoty, které je možné k daným kampaním dohledat, jako zdroj byly použity kanály jednotlivých společností na Youtube, webové stránky společností, články v oborových médiích či Galerie reklamy.

Smysl pro humor je individuální záležitost a je proto pravděpodobné, že některé z těchto reklam nebudou připadat čtenářům vůbec humorné. Pro dosažení co největší objektivity bylo tedy za indikátor humorné reklamy považováno to, že samotná instituce v některém ze svých prohlášení týkající se spuštění kampaně uvedla, že kampaň má být humorná.

V následující kapitole budou zkoumané reklamní kampaně stručně představeny, spolu s případným zdůvodněním, proč některá z kampaní, ačkoliv spadala do daného období, nebyla do výzkumu zařazena.

5.3 Zkoumané bankovní instituce

5.3.1 Česká spořitelna

V roce 2018 spustila Česká spořitelna kampaň s názvem „Všechno se dá udělat snáz“ podporující nové internetové bankovníctví George. Kampaň, pod kterou je podepsána agentura Young & Rubicam, zobrazuje chytrá řešení zdánlivě problematických

každodenních situací. (MediaGuru, 2018a) I když by se některé situace zobrazené v kampani daly považovat za komické, celá kampaň je sledem obrazů dokreslených hudebním podkladem, z jazykového hlediska tedy analyzována nebude. Navazuje na ni vánoční kampaň s názvem „Vánoce budoucnosti“ sestávající ze série tři televizních spotů, které humorným způsobem zobrazují prolínání moderních technologií a tradičních vánočních symbolů. Na vánoční kampaň navázal v lednu další spot představující novou funkcionalitu, a to možnost uložení účtenky k platbě. Spot tak reaguje na běžnou situaci, kdy klienti potřebují po Vánocích vrátit nepovedené dárky. (MediaGuru, 2018b)

V roce 2019 pak představila druhou kampaň na George, ve které ho představuje jako rádce, který klientům pomůže v různých situacích. „Společným jmenovatelem jednotlivých spotů jsou komické až absurdní situace, ze kterých George vyjde vždy jako vítěz. Jde o volné pokračování loňské kampaně.“ (Česká spořitelna, 2019) Kampaň zahrnující sérii osmi televizních spotů vznikala ve spolupráci s agenturou VMLY&R. Čtyři spoty byly odvysílány na konci roku 2019, další v roce 2020.

5.3.2 ČSOB

V březnu roku 2018 přišla ČSOB s novým komunikačním konceptem „Nikdy nevěřte, že něco není pro vás.“ Hlavní postavy ztvárnili herci Marie Doležalová a Marek Taclík. Děj reklam se točí kolem nevšedních zážitků manželského páru Jindry a Jindry a má ukázat, že „každý klient může zažít něco neobyčejného a nevšedního, a to díky službám ČSOB.“ (MediaGuru, 2018c) Kampaň, jejíž autorem je agentura J. Walter Thompson, obsahuje humorných prvky, na rozdíl od předchozí komunikace ČSOB se sdělením „Kdo by teď myslel na banku.“ (tamtéž)

V roce 2019 pak ČSOB ve stávajícím konceptu pokračovala novou sérií spotů, ve které se Taclík a Doležalová potýkají s moderními technologiemi. Reklamní kampaň má představovat „přednosti a pohodlí digitálních služeb pro klienty. (Mediář, 2019) Na tuto sérii banka navázala i dále v roce 2020.

5.3.3 Komerční banka

V květnu 2018 spustila komerční banka novou kampaň „Reálná banka pro reálný život.“ Kampaň poukazuje na fenomén přikrášlování fotografií sdílených na sociálních sítích a chce klientům ukázat „alternativu k jejich životu na sociálních sítích a nabídnout jim

reálný život s KB.“ (MediaGuru, 2018d) I když reklamní kampaň obsahuje humorné prvky vyplývající z absurdnosti, kam až jsou lidé ochotni zajít pro skvělou fotografii, veškerý humor se zakládá na vizuální stránce kampaně, proto z jazykového hlediska analyzována nebude. Další reklamní kampaně Komerční banka stavěla na jiných prvcích, než je humor, proto nebude zahrnuta do zkoumaného vzorku.

5.3.4 Moneta Money Bank

I v roce 2018 pokračovala Moneta Money Bank s konceptem zahrnujícím kocoura. Jan Muller, ředitel marketingové komunikace Monety, uvedl, že postava kocoura je důležitá vzhledem k přechodu z GE Money Bank na Moneta Money Bank, protože kocour funguje jako poznávací prvek ve všech reklamách. Na nové kampani se sloganem „Nejlepší čas je teď“ se podílela agentura Kaspen/Jung von Matt. Kocour v reklamě vystupuje jako pozorovatel, který „je schopný užívat si přítomného okamžiku, a přitom kriticky sledovat některé nesmyslnosti lidského života.“ (Moneta, 2018)

Další kampaň Monety se odehrává na svérázném svatebním obřadu. Cílem kampaně je upozornit na přednosti běžného účtu Tom, kterými je vedení účtu zdarma a bez jakýchkoliv podmínek. Kampaň humorným způsobem propojuje svazek manželství a „svazek“ s bankou. Části veřejnosti se však nelíbilo, jakým způsobem reklama podporuje stereotypy spojené s rolí ženy v manželství. Společnost se bránila tím, že jde o typickou reklamní nadsázku, komise Rady pro reklamu pak stížnost zamítla. (MediaGuru, 2019a)

5.3.5 Fio banka

Na počátku roku 2018 Fio banka pokračovala v kampani „Nad e-maily diváků“ v hlavní roli s Jakubem Kohákem. Kampaň, kterou banka používala už od roku 2016, vznikala ve spolupráci s agenturou Made by Vaculík. Jakub Kohák, který se kromě hlavní role ujal i její režie, s nadsázkou a vtípem odpovídá na otázky klientů a nabízí řešení jejich finančních nesnází. Marketingový ředitel Jan Bláha ke kampani říká: „Naše nová kampaň je silně zaměřená na jednotlivé produkty a jejich výhody. (...) Kromě toho jsme ale chtěli vytvořit zábavné reklamy, které diváka doslova pohltí.“ (Fio banka, 2016) V roce 2018 byl odvysílán poslední spot v rámci této kampaně s názvem „Na nákupech“.

Na konci roku 2018 Fio banka oznámila, že v příštím roce přijde s novým komunikačním konceptem, který připravuje s agenturou Mark BBDO. Nová reklamní kampaň s názvem

„Dobré zvyky“ nestaví na známé tváři, ale výhody svých produktů a služeb představuje na různých rituálech světových kultur. Humor se tentokrát v kampani projevuje ve formě lehké nadsázky. Jan Bláha k tomu říká: „Věříme, že lidé se u naší reklamy pobaví, ale zároveň se i něco dozví, proto jsme vsadili na klidnější tón komunikace.“ (Mediář, 2018) Spoty obsahují dokumentární záběry z různých zemí, jako je Indie nebo Peru, a navazují na ně hranou částí. Společnost na kampaň navázala i v roce 2020, kde prostředí tradičních kultur vyměnila za říši zvířat. (MediaGuru, 2020)

5.3.6 mBank

Na počátku roku 2018 spustila mBank novou reklamní kampaň se známým kouzelníkem Richardem Nedvědem.¹⁰ Kampaň z dílny Havas Worldwide Prague je tvořena šesti spoty a jejím cílem je představit zákazníkům s pomocí aplikace mBank 3.0 jednoduchá řešení v oblasti osobních financí. „Zatímco protagonista reklamy Richard Nedvěd se snaží neustále vymýšlet triky, jak si v běžném životě udržet přehled ve financích, jeho partnerka Veronika mu ukazuje jednoduché řešení symbolizující právě aplikaci mBank.“ (mBank, 2018) Pro režiséra spotů Jana Chramostu i copywritera Zdeňka Buchtelu bylo důležité ujistit se, že „spoty jsou opravdu vtipné a že v nich herci dostanou prostor předvést svůj osobitý humor.“ (tamtéž)

V únoru roku 2019 spustila mBank novou reklamní kampaň „Život na prvním místě“ podporující nový produkt mKarta Svět. Kampaň vytvořená kreativní agenturou Loosers je ilustrovaná a nahradila hranou reklamu s kouzelníkem Richardem Nedvědem. (MediaGuru, 2019b) Vzhledem k tomu, že v této kampani je kladen větší důraz na vizuální stránku a není postavena na humoru, nebude do výsledné analýzy zařazena.

5.3.7 Air Bank

AirBank i v roce 2018 pokračovala v konceptu „Dvou světů“, tentokrát s kampaní „Pořád jiná“. Novou kampaň připravila agentura Werk.Camp, která vystřídala dosavadní agenturu Ogilvy. Děj reklamních spotů se opět odehrává okolo postav dvou bankéřů, v této kampani se však setkávají na neutrální půdě a sdílejí zkušenosti, které získali návštěvou druhé banky. Hlavním cílem kampaně podle vedoucí marketingové komunikace Lenky Roslové je „zdůraznit vlastnosti, které Air Bank i po šesti letech na trhu odlišují. (MediaGuru,2018e)

První kampaní představenou v roce 2019 byla kampaň „Založte si účet z mobilu“, která upozorňuje na novou službu, a to založení účtu přes aplikaci My Air. Kampaň vznikala ve spolupráci s agenturou McCann. Podle Lenky Rosolové „se jedná o jednu z nejkompexnějších a největších kampaní, kterou od startu banky připravili.“ (MediaGuru, 2019c) Kampaň si vytyčila ambiciózní cíl, a to, aby si lidé, kteří některou z reklam uvidí, účet v aplikaci hned založili. Jednotlivá reklamní sdělení jsou tedy přizpůsobena tomu, kde a kdy lidé reklamu uvidí, společný cíl ale zůstává stejný napříč celou kampaní. (tamtéž)

V polovině roku 2019 pak Air Bank představila novou kampaň „Zkuste si, jaké je to mít Air Bank“, která představuje výhody jejího běžného účtu. Kampaň taktéž připravila agentura McCann. Postavy obou bankéřů jsou opět zasazeny do nového prostředí, tentokrát do zákulisí natáčení televizní reklamy. (MediaGuru, 2019d)

Všechny tyto kampaně jsou v souladu s konceptem „Dvou světů“ vystavěny na kontrastu mezi běžnou či tradiční bankou a Air bank. Tyto banky jsou reprezentovány postavami dvou rozdílných bankéřů. Humor v těchto reklamách vyplývá z hyperbolizace neboli zveličení rozdílů mezi oběma bankami, která poukazuje na absurdnost a zastaralost postupů této „Ní banky“. Mnoho reklam také komicky zobrazuje běžné nesnáze, se kterými se musí klienti bank potýkat, což usnadňuje divákům se s danou reklamou ztotožnit. Z jazykového hlediska jsou reklamy zajímavé tím, že ačkoliv oba bankéři v průběhu spotu mluví spíše uvolněnou hovorovou mluvou až slangem, u každého z nich tato mluva vytváří v divákovi jiný dojem. Zatímco bankéř „Ní banky“ působí nezdvořile a nedbale, bankéři Air bank tento projev dodává na přístupnosti a lidskosti.

5.3.8 Raiffeisenbank

V první polovině roku 2018 plynule pokračovala série zahrnující detektiva Artura a jeho kolegyni Viktorii. Televizní kampaň zahrnovala dva spoty s názvy „Pod kontrolou“ a „Podnikání bez háčků“. Ve druhé polovině roku 2018 spustila Raiffeisenbank novou komunikační kampaň agentury Made by Vaculik, která je pokračováním černobílého konceptu s Arturem a Viktorií. Změna oproti předchozím spotům je ve světelném ladění a nově zvolené hudbě, které mají reklamě dodat „jinou dynamiku a švih.“ (Raiffeisenbank, 2018) Tyto reklamy, stejně jako v předchozích letech, využívají jemný jazykový humor založený na hře s různými významy slov.

Ve druhé polovině roku 2019 spustila Raiffeisenbank kampaň s názvem „Dejte si na čas“, která vznikla ve spolupráci s agenturou DDB. Kampaň sice zachovává černožluté ladění, nicméně už v ní nefigurují protagonisté předchozích kampaní Artur a Viktorie. (Raiffeisenbank, 2019) Tato nová kampaň už své sdělení nestaví na humorných prvcích, proto nebude předmětem analýzy v této práci.

5.4 Postup při zpracování analýzy

Do výzkumu bylo zařazeno 61 reklamních spotů, a to na základě podmínek výběru, který byl stanoven výše. Vzhledem k poměrně velkému množství zkoumaného materiálu nebude každý reklamní spot rozebírán samostatně, ale jako zástupce kategorie spotů užívajících stejné či podobné prvky jazykové komiky.

Na základě rešerše odborné literatury a předběžné analýzy jednotlivých reklam bylo vytvořeno deset kategorií jazykově komických prvků, které jsou v těchto reklamách použity. Rozdělení kategorií bylo vytvořeno konkrétně pro tuto práci a určujícími ukazateli pro jejich třídění byla nejen jejich jazyková podstata, ale i to, jakým způsobem jsou dané prvky v reklamním textu komické. Kategorie jsou následující: (1) zvláštní povaha sdělení vyplývající z přenesení významu či mnohoznačnosti slov, (2) použití ustáleného slovního spojení či citátu, (3) přeroknutí, přesmyky a jinak komické prvky vycházející ze zvláštního uspořádání hlásek či tvarosloví, (4) nová pojmenování, (5) komika založená na opakování slov, (6) použití zdvořilosti, (7) komika vycházející z rozporu mezi očekávanou a užitou vrstvou jazyka, (8) nadsázka a ironie, (9) rýmy či zhudebnění textu a (10) zvukově komický projev.

Pro lepší přehlednost analýzy byla vytvořena tabulka se seznamem zařazených reklamních spotů a zkoumanými kategoriemi, která je v plné podobě dostupná v příloze práce. Názvy spotů byly ve většině případů ponechány tak, jak bylo uvedeno v oficiálních materiálech daných společností. Pokud spoty oficiální název nemají, byl vytvořen nový vycházející z tématu dané reklamy.

Z každého reklamního spotu pak bude vybrán prvek nebo prvky, které mají z jazykového hlediska komický potenciál. Každý z prvků bude zařazen do jedné z deseti kategorií, a v rámci této kategorie pak podrobněji rozebrán. Předmětem zkoumání bude nejen to, jakým způsobem byl konkrétní komický prvek vytvořen, ale i to, jak přenáší, doplňuje či

obohacuje celkové sdělení reklamy. V části práce, která představuje jednotlivé bankovní instituce a jejich kampaně ve sledovaném období, jsou popsány kampaně jako celek, včetně hlavního motivu, který je činí humornými. Tento motiv už nebude zmiňován u každé kampaně jednotlivě, aby nedocházelo duplicitám.

Předmětem tohoto výzkumu není hodnotit, zda je reklama ve skutečnosti humorná, či není. Jak už bylo řečeno dříve, smysl pro humor je individuální záležitost, kterou je velice těžké objektivně hodnotit, navíc oblíbenost reklamy u publika a její efektivita závisí na mnoha faktorech, v některých případech spolu ani nesouvisí. Cílem práce je popsat, jaké z dostupných prostředků pro vyvolání humoru reklamy používají a jakým způsobem je zakomponují do svého sdělení.

6. Analýza prvků jazykové komiky ve vybraných reklamních spotech

6.1 Zvláštní povaha sdělení vyplývající z přenesení významu či mnohoznačnosti slov

Do první kategorie byly zařazeny příklady jazykové komiky, který vycházejí ze hry s různými významy slov či celých výpovědí. Figurují zde slova mnohoznačná, přenesená pojmenování či zvuková podoba slov. Specifickým typem v této kategorii je použití obecně známého obrazného pojmenování v doslovném smyslu.

Některé reklamy zařazené do této kategorie taktéž pracují s hovorovým výrazem, ustáleným slovním spojením či jiným prvkem, který zastupuje samostatnou kategorii. Nicméně humornosti jim dodává až mnohoznačnost daného sdělení, z toho důvodu byly zařazeny zde. Do této kategorie bylo zařazeno 23 zkoumaných reklam, což ji činí v rámci tohoto výzkumu nejzastoupenější. Z důvodu rozsahu práce budou v této kategorii podrobněji rozebrány pouze vybrané spoty.

Tabulka 1: Zvláštní povaha sdělení vyplývající z přenesení významu či mnohoznačnosti slov

| | | | |
|------------------|--------------------------------|-----------------------|---|
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Film | „Na nás jsou všechny reklamy krátký!“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Jednoduchost | „Náš účet si teď založíte jednoduše i z mobilu.“ „Já jsem si taky někde založil mobil.“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Jednoduchost | „Já asi těžko.“ „To je pravda, ale vy lehko.“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Plaťte mobilem | „Aspoň s sebou už nemusím tahat karty.“ „To je pravda, já slyšel, že se ty zlatý hodně pronesou.“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Prohlídka | „Před každou půjčkou musí klient projít takovou malou prohlídkou.“ |
| Česká Spořitelna | 2018: Vánoce v budoucnosti | Cukroví v budoucnosti | „Vosí hnízdo.“ |
| ČSOB | 2018: Jindra a Jindra | Na fotbale | „S naším účtem to může roztočit každý.“ |
| ČSOB | 2018: Jindra a Jindra | Elektrokolo | „Hezky vám to tady šlape. (...) Že bych něco takového taky rozjel.“ |

| | | | |
|----------------|---------------------------|----------------------------|--|
| Fio banka | 2018: Nad e-mailly diváků | Na nákupech | „Koza, kozačky, není to laciný? No zas tak laciný to není.“ |
| Fio banka | 2019: Dobré zvyky | Peruánský šaman | „Takže se můžete modlit třeba za to, aby vaše rodinná restaurace dostala co nejlepší hodnocení.“ |
| Fio banka | 2019: Dobré zvyky | Indický bůh plodnosti | „... hypotéku můžete splatit kdykoliv zdarma a nechat boha plodnosti, aby ukázal, co umí“ |
| Fio banka | 2019: Dobré zvyky | Marocká kamna | „... účet bez poplatků si otevřete expresně online a trpělivost využijete jinde.“ |
| mBank | 2018: Bez triků | Služte si splátky do jedné | „To je somár?“ „Jo, osel. Kreditku a kontokorent už sám neutáhnu.“ |
| mBank | 2018: Bez triků | Platby mobilem | „Peníze už dorazily.“ |
| mBank | 2018: Bez triků | Vyhledávání bankomatů | „Vybírání si je dost komplikovaný proces.“ |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Nížší úroková sazba | „U nás máme dveře otevřené pro všechny. A okna taky.“ |
| Moneta | 2019: Nejlepší čas je teď | Házení kytice | „Na čí účet se asi pobavíme? (...) Já to věděl, že to hodí na mě.“ |
| Moneta | 2019: Nejlepší čas je teď | Dámská volenka | „Nemůžeš si vybrat?“ „U nás si vyberete snadno.“ |
| Raiffeisenbank | 2018: Artur a Viktorie | Pod kontrolou | „Máte dokonalé vedení Arture!“ „Mám rád věci pod kontrolou.“ |
| Raiffeisenbank | 2019: Artur a Viktorie | Rybička | „A hlavně už ji nekrmte.“ „Banku?“ „No tu už vůbec ne!“ |
| Raiffeisenbank | 2019: Artur a Viktorie | Holičství | „Nenechám se přece oholit.“ „Ale necháte si aspoň smýt tu pěnu?“ |
| Raiffeisenbank | 2019: Artur a Viktorie | Počítačka | „Jasně, to se neoposlouchá...“ |
| Raiffeisenbank | 2019: Artur a Viktorie | Laboratoř | „Tak jsem to sloučil Arture. A je to bomba!“ (...) „Říkal jsem, že to stojí za pokus.“ |

Jako příklad reklamy společnosti Air Bank byl vybrán spot Film. Bankéř Air Bank sděluje divákům, že si účet dokážou založit i během reklamy při sledování filmu. Bankéř konkurenční banky na to reaguje: „Na nás jsou všechny reklamy krátký!“ Jde o postup, při kterém se ustálené přenesené pojmenování použije v doslovném smyslu, tj. že doba reklamy není dostačující pro založení účtu u jiné banky.

S dvojnásobným významem pracuje i spot České spořitelny Cukroví v budoucnosti. Mladý pár zkouší novou technologickou vymoženost, která umožňuje péct cukroví na povel. Nicméně ve chvíli, kdy se dostanou k vosím hnízdům, přístroj pokyn špatně vyhodnotí a objeví se skutečná vosí hnízda.

Ve spotu ČSOB Elektrokolo se Marek Taclík vrací z projížďky a prohlíží si provozovnu elektrokol. Snaží se od majitele zjistit, jak se mu v oboru daří: „Hezky vám to tady šlape. (...) Že bych něco takového taky rozjel.“ Doslovný význam těchto ustálených slovních spojení koresponduje s příběhem reklamy odehrávajícím se v půjčovně elektrokol.

Ve spotu Fio banky Na nákupech bere bankéř Gigi svou kožu Lizu na nákupy. U vitríny s botami říká: „Koza, kozačky, není to laciný? (...) No zase tak laciný to není.“ Naráží tak s nadhledem na snahu některých reklam za každou cenu zakomponovat do sdělení jazykovou hříčku. Ve druhé kampani Fio banky už se takovéto jazykové hříčky nevyskytují, celý koncept je ale postaven na dvojím významu slov reprezentujících jak tradiční zvyky kultur, tak i každodenní situace. Příkladem může být spot Peruánský šaman, ve kterém se divák dozvídá, že zvykem šamanů je modlit se každý večer za východ Slunce. Sdělení pak pokračuje: „Takže se můžete modlit třeba za to, aby vaše rodinná restaurace dostala co nejlepší hodnocení.“ V prvním případě je slovo modlit užito v náboženském slova smyslu, ve druhém případě je jeho významem přání či doufání.

Dalším příkladem je spot mBank Slučte si splátky do jedné. Reklama zachycuje Richarda Nedvěda, jak si plní pytle drobnými mincemi, aby mohl jít zaplatit splátky svých půjček. Jeho partnerka Veronika na to reaguje slovy: „To je somár!“ Překvapivě se na obrazovce opravdu objevuje osel a Richard to komentuje slovy: „Jo, osel. Kreditku a kontokorent už sám neutáhnou.“ V tomto sdělení je použit pojem „utáhnout“ nejen v doslovném smyslu, ale taky ve významu být schopen finančně situaci zvládnout.

Jeden ze spotů svatební série společnosti Moneta zachycuje kocoura, jak přihlíží svatební hostině. Situaci komentuje slovy: „Na čí účet se asi pobavíme příště? (...) Já to věděl, že to hodí na mě.“ Tato slovní spojení se běžně používají v přeneseném významu, zde však odkazují doslovně i k ději příběhu, a to finančně nákladné svatební hostině a tradičnímu hodu kyticí.

Čistou jazykovou komikou, která je nosným prvkem sdělení, se pak vyznačují reklamy Raiffeisenbank. Jako příklad lze uvést spot Laboratoř, ve kterém vědec sděluje hlavním postavám: „Tak jsem to sloučil Arture. A je to bomba!“ Detektiv Artur na to reaguje: „Říkal jsem, že to stojí za pokus.“ Hlavním sdělením reklamy je možnost sloučit všechny

své půjčky do jedné, místo dějiště, tj. laboratoř však odkazuje k dalším významům použitých sdělení v kontextu chemických sloučenin.“

6.2 Použití ustáleného slovního spojení

V mnoha reklamách bylo využito ustáleného slovního spojení či obrazného pojmenování, většina z nich ale zároveň odkazovala k různým významům reklamního sdělení, proto byla zařazena do příslušné kategorie. Samostatně použité ustálené slovní spojení či rčení dovoluje vyjádřit sdělení novým způsobem a funguje jako ozvláštňení jinak běžného textu. Tohoto postupu využilo několik spotů společnosti Air Bank a Moneta.

Tabulka 2: Použití ustáleného slovního spojení

| | | | |
|----------|---------------------------|------------------|---|
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Založení účtu | „U nás je to porod, co?“ |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Smlouva s peklem | „Ježkovy voči, vy jste si u nás vzal půjčku?“ |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Bez překvapení | „A pak že jsou naše půjčky samý překvapení.“ |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Živnostníkům | „Fachman už je na nohou. To abych spal za dva.“ |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Svatební obřad | „Svoboduuu!“ |
| Moneta | 2019: Nejlepší čas je teď | Únos nevěsty | „Snad mi kvůli výkupnému neuříznou drápek.“ |

První příklad lze nalézt v reklamním spotu Air Bank: Založení účtu. Bankéř konkurenční banky si právě ze svého notebooku založil účet u Air Bank a když vidí přicházet unaveně působícího druhého bankéře říká: „Já to u vás udělal vodsad'. (...) Ale u nás je to porod, co?“ Následně se sám svému vtipu začne smát. V následujícím spotu Smlouva s peklem se bankéř konkurenční banky diví: „Ježkovy voči, vy jste si u nás vzal půjčku?“ Ve spotu Bez překvapení se pak diví, že bankéř Air Bank není zklamaný, že musí platit pokutu za předčasné splacení, a říká: „A pak že jsou naše půjčky samý překvapení.“

S ustálenými slovními spojeními pracuje i několik spotů Monety. V reklamě Živnostníkům se kocour probouzí ze spánku a říká: „Aaa, fachman už je na nohou. To abych spal za dva.“ Tento prvek podporuje sdělení reklamy, a to, že tvrdou práci živnostníků umí Moneta ocenit a nabídnout jim lepší podmínky bankovních služeb. V reklamním spotu Svatební obřad se kocour rozhodne, že za uvedených podmínek by do svazku nešel a utíká s křikem „Svoboduuu!“ Sdělení reklamy pak navazuje slovy „Osvobodte se i vy.“

V následujícím spotu Únos nevěsty kocour říká: „Snad mi kvůli výkupnému neuříznou drápek.“ S nadsázkou tak odkazuje k vyjednávací taktice opravdových únosů, zde jde ovšem o oblíbenou svatební hru.

6.3 Překnutí, přesmyky a jinak komické prvky vycházející ze zvláštního uspořádání hlásek či tvarosloví

Jazykové hříčky vycházející z přesmyků hlásek či zvláštního tvarosloví jsou poměrně časté v názvech kulturních akcí nebo i v tištěné reklamě. Ve zkoumaném vzorku se podobný prvek jazykové komiky objevil pouze ve dvou případech. Možným důvodem je to, že takové prvky jsou lépe zaznamatelné graficky než slovně, zatímco v reklamách stále převažuje mluvený text.

Tabulka 3: Překnutí, přesmyky a komické prvky vycházející ze zvláštního uspořádání hlásek či tvarosloví

| | | | |
|----------|--------------------------------|-----------------|--|
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Osobní návštěva | „To je naše, jak vy říkáte, bankovní internetovnictví.“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Noc | „Nejsme žádná noční banka.“ „No...“ „Žádný ,no‘, jenom ,ční‘.“ |

Typický příklad takové jazykové hříčky lze nalézt v reklamním spotu Air Bank: Noc. Pro uvedení do kontextu je nutné vědět, že konkurenční banka nevystupuje v reklamách Air Bank pod žádným názvem, na obrazovce je vidět pouze konec fiktivního názvu „Ní banka“. V tomto spotu dochází ke změně, banka je identifikovaná jako „Ční banka“, což je použito k jazykové hříčce se slovem „noční“. Bankéř konkurenční banky říká: „Nejsme žádná noční banka. (...) „Žádný ,no‘, jenom ,ční‘.“

V reklamním spotu Osobní návštěva je pak použita hříčka na principu překnutí. Bankéř konkurenční banky nadšeně objevuje výhody internetového bankovníctví Air Bank oproti nutnosti navštívit pobočku, zatímco bankéř Air Bank to komentuje slovy: „To je naše, jak vy říkáte, bankovní internetovnictví.“ Záměna prvních hlásek či slabik dvou za sebou jdoucích slov je typickou formou překnutí, které v mnoha případech také vzbudí pobavení.

6.4 Nová pojmenování

Jednou z možností, jak ozvláštnit jazykovou stránku reklamy je nové či aktualizované pojmenování. Ve zkoumaném souboru reklam tohoto principu využily dvě, a to Air Bank: Založení účtu a Běžný účet.

Tabulka 4: Nová pojmenování

| | | | |
|----------|--------------------------------|---------------|---|
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Založení účtu | „Já to u vás udělal vodsad’ – vonline.“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Běžný účet | „To je appka – automatická platební kasička.“ |

Prvním příkladem je spot Air Bank: Založení účtu. Jak už bylo zmíněno dříve, oba bankéři mluví obecnou češtinou, mezi jejíž typické prvky patří přidání protetického „v“ ke slovnímu základu začínajícímu na samohlásku „o“. (Internetová jazyková příručka, 2021) Bankéř konkurenční banky říká o založení účtu: „Já to u vás udělal vodsad’ – vonline“. Tento jev obecné češtiny se u slov převzatých z cizích jazyků většinou neobjevuje, proto je možné slovo „vonline“ považovat za aktualizované pojmenování.

Ve spotu Air Bank: Běžný účet bankéř konkurenční banky sděluje bankéři Air Bank, že už také mají účet v mobilu. Na otázku ohledně krabičky připevněné na zadní straně přístroje odpovídá: „To je appka – automatická platební kasička. Na poplatky.“ Slovo „appka“, které zde figuruje jako akronym, zároveň odkazuje na hlavní bod celé kampaně, kterým je aplikace, tj. „appka“ My Air společnosti Air Bank.

6.5 Komika založená na opakování slov

V běžných typech projevu se opakování slov pokládá za stylistický nedostatek a je doporučováno vyhýbat se mu užíváním synonym. Naopak reklama převzala některé jazykové postupy z poezie, kde opakování slov posiluje umělecký dojem. Opakování slov je často užívaným prvkem reklam Air Bank, v rámci zkoumaného vzorku bylo využito v osmi reklamních spotech.

Tabulka 5: Komika založená na opakování slov

| | | | |
|----------|------------------|------------|---|
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Natírání | „Teď už jen zbývá zrušit poplatek za vedení účtu. (...) A poplatek za vklady na pobočce, poplatek za vstup na pobočku, (...)“ |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Na zkoušku | „To jsem teda zvěďavej, co mi na to teď řeknete.“ |

| | | | |
|----------|--------------------------------|-------------------------|---|
| | | | No tak řekněte něco, proč nic neříkáte?“ |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Háček | „Co vám tam chybí?“ „Nějakej háček. (...) Protože smlouva bez háčku je co? (...) Háček je dobrej, háček zaháčkuje, (...)“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | I z tohohle? | I z tohohle mobilu si můžu založit účet u Air Bank? (...) I z tohohle? (...) A co z tohohle?“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Všude | „Náš účet si teď opravdu založíte kdekoliv.“ „To mi chcete říct, že i tady? A tady? Tady?“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | To se hodí | „Máme nejnižší poplatky. Máme skoro nejnižší... Máme poplatky.“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Bez absurdních poplatků | „Osm let do mě hustíte ‚absurdní poplatky, absurdní poplatky‘...“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Platby vyfocením | „7,5,2,4...“ „To pořád ještě platíte tu složenku?“ |

Jedním z důvodů, proč se v reklamním textu několikrát opakuje stejný pojem, je zvýšení důrazu. Této techniky využil reklamní spot Natírání, ve kterém se bankéř konkurenční banky snaží přiblížit Air Bank tím, že natírá svůj stůl nazeleno. Bankéř Air Bank dodává, že aby byli jako oni, „už jen zbývá zrušit poplatek za vedení účtu. A poplatek za vklady na pobočce, poplatek za vstup na pobočku, ...“ Opakováním slova poplatek je kladen důraz na množství poplatků, které mají zavedeny jiné banky. Koresponduje to s jednou z hlavních hodnot Air Bank, a to absencí běžných poplatků. Stejného principu bylo využito v reklamních spotech Háček, I z tohohle a Všude.

Jiným způsobem bylo opakování slov využito v reklamě Na zkoušku. Bankéř konkurenční banky si založil účet u Air Bank a je zvědavý na reakci druhého bankéře: „To jsem teda zvědavěj, co mi na to teď řeknete. No tak řekněte něco, proč nic neříkáte?“ Bankéře Air Bank tak ani nepustí ke slovu. Komický efekt situace je umocněn opakováním slova „říkat“. Tohoto prostředku bylo také využito pro ozvláštnění závěrečného sdělení, které se slovy: „Nic neříkejte, řeknu to za vás,“ nezvykle pronáší bankéř konkurenční banky.

Ve spotu To se hodí nedochází k opakování stejných slov, ale k postupné gradaci sdělení. Bankéř konkurenční banky si nacvičuje představení produktu zákazníkům: „Máme nejnižší poplatky... Máme skoro nejnižší... Máme poplatky.“ Podobné sdělení má také spot Bez absurdních poplatků, ve kterém bankéř konkurenční banky říká: „Osm let do mě hustíte: ‚absurdní poplatky, absurdní poplatky...‘ tak jsem si říkal, jestli by mi bez nich nakonec nebylo líp.“ Hlavním komickým prvkem je zde překvapivé rozuzlení, kdy bankéř objasňuje, že poplatky ve své bance nezrušil, ale založil si účet u Air Bank.

Posledním spotem, který staví své sdělení na opakování, je spot Plat'te účty vyfocením. Bankéř konkurenční banky si neustále opakuje jedno číslo, poté vyjde najevo, že se snaží zaplatit složenku. Komický na této situaci je zejména moment ztotožnění, kdy si zákazník vzpomene na jinou situaci, ve které se sám snažil správně opsat číslo účtu. Bankéř Air Bank pak nabízí jednoduché řešení, a to platby vyfocením.

6.6 Použití zdobnělin

Zdobněliny mohou být při použití v reklamě komické použitím mimo svůj obvyklý kontext, které upoutá pozornost a upozorní adresáta na skrytý význam sdělení.

Tabulka 6: Použití zdobnělin

| | | | |
|----------|--------------------------------|---------------------|---|
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Noc | „Zazvonil koneček a pohádky je zvoneček.“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Zdarma bez podmínek | „Pane kolego, když teď mám účet ve vaší bance, (...)“ |

Jak už bylo řečeno dříve, jeden z bankéřů vystupujících v reklamách Air Bank se běžně vyznačuje nedbalou až neuctivou mluvou. Pokud tedy mluví přívětivě a používá množství zdobnělin a citově zabavených výrazů, upoutá to divákovu pozornost a poukazuje to na skrytý záměr sdělení.

Air Bank této techniky využila ve dvou svých reklamních spotech. Ve spotu Noc je zachycen bankéř konkurenční banky, jak vypráví fiktivním zákazníkům pohádku na dobrou noc, zakončenou sdělením „Zazvonil koneček a pohádky je zvoneček.“ Hned poté, co vyprávění dokončí, se vrací ke svému běžnému projevu. Ve spotu Zdarma bez podmínek se stejným způsobem obrací k bankéři Air Bank ve snaze získat lepší podmínky pro svou půjčku. Air Bank touto technikou podporuje jednu ze svých hlavních hodnot, a to, že se zákazníci komunikují přímo a své produkty prezentují bez příkras.

6.7 Komika vycházející z rozporu mezi očekávanou a užitou vrstvou jazyka

Další kategorie jazykově komických prvků vychází z použití různých vrstev jazyka, jako jsou hovorové výrazy, slang nebo regionalismy. Tyto prvky nejsou komické

samy o sobě, jejich komičnost vychází z rozporu mezi očekávanou a užitou vrstvou jazyka, případně také z kontrastu projevů pronesených v odlišných vrstvách.

Tabulka 7: Komika vycházející z rozporu mezi očekávanou a užitou vrstvou jazyka

| | | | |
|------------------|--------------------------------|----------------|---|
| Česká spořitelna | 2019: Bankovníctví budoucnosti | Nechtěné dárky | „No hodnej, to abys nenastydnuł.“ (...) „Zimní vesta levit. Před použitím se ujistěte, že máte psa pevně na vodítku.“ |
| Moneta | 2019: Nejlepší čas je teď | Svatební obřad | „Tak za takovejch podmínek bych do toho nešel.“ |

Příkladem je reklamní spot České spořitelny Vracení dárků. Hlavní postavou reklamy je majitelka psa, která mu zkouší nový létající oblek. Zatímco robotický hlas instruktáže upozorňuje na nutnost mít psa pevně na vodítku, pes už se vznáší ke stropu. Komický efekt celé situace umocňuje kontrast robotického hlasu s předchozím projevem majitelky ke psovi, který je plný zdobnělin a podobně laděných výrazů.

Ve spotu Svatební obřad společnosti Moneta funguje obdobný princip. V tomto spotu figurují postavy ženicha a nevěsty, oddávajícího a také kocoura. Oddávající hovoří ke snoubencům oficiálním, zdvořilým a spisovným způsobem, který je v kontrastu s komentářem kocoura, který svým typickým nedbalým hlasem pronáší: „Tak za takovejch podmínek bych do toho nešel.“

6.8 Nadsázka a ironie

Velká část zkoumaných reklam určitým způsobem pracovala s ironií či nadsázkou, do této kategorie byly nicméně zařazeny ty reklamy, kde je možné prvek ironie rozpoznat v konkrétní výpovědi.

Tabulka 8: Nadsázka a ironie

| | | | |
|----------|--------------------------------|--------------------------|--|
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Osobní kontakt | „Vám říkám, že mobil stejně nenahradí osobní všelej kontakt na pobočce.“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Vrátíme vám 5 % z nákupů | „To ale není moc dobrý scénář.“ „No ale my nejsme zase tak dobří herci...“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | 1% úrok na běžném účtu | „Vy u nás hledáte poplatky? Tak to mám opravdu dlouhou pauzu na kafe.“ |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Přehledná aplikace | „Tak pořád víc, než u vás ne? Noo, asi tak o 1 %?“ |

Prvním příkladem je reklama Air Bank: Osobní kontakt. Zatímco bankéř Air Bank představuje možnost založit si účet z mobilu, bankéř konkurenční banky říká: „Vám říkám,

že mobil stejně nenahradí osobní vřelý kontakt na pobočce.“ Poté bankéře Air Bank, který mezitím přistoupil k jeho stolu, hrubým způsobem vyhodí, žádného vřelého osobního kontaktu se mu tedy nedostane.

Celá příběh kampaně Zkuste si je zasazen do zákulisí natáčení jedné z reklam. Ve spotu Vrátime vám 5 % z nákupů si oba bankéři zkoušejí scénář k nové reklamě. Začíná bankéř konkurenční banky: „Když teď budu platit vaší kartou, tak mi vrátíte průměrně 5 % z nákupů zpátky na účet?“ Bankéř Air Bank odpovídá: „Ano,“ a následně se odmlčí, neboť již ve scénáři nemá další text. Poté pokračuje: „To ale není moc dobrý scénář.“ Bankéř konkurenční banky na to reaguje: „No ale my nejsme zase tak dobří herci.“ Air Bank touto technikou s nadsázkou přiznává, že jde o reklamu, a uvádí tak diváky do příběhu dalších spotů této kampaně.

Dalším příkladem je spot 1% úrok na běžném účtu. Bankéř konkurenční banky si stěžuje na nízký 1% úrok na běžném účtu. Bankéř Air Bank mu odpovídá: „Tak pořád víc než u vás, ne? Noo, asi tak o 1 %?“ Naznačuje tak, že konkurenční banka na běžném účtu úrok nemá žádný.

Ve spotu Přehledná aplikace pak hodnotí bankéř konkurenční banky aplikaci My Air slovy „Grafičky, výdaječky, zůstatečky...“ Nedaří se mu ale najít, kolik zaplatil na poplatcích. Bankéř Air Bank na to reaguje: „Vy u nás hledáte poplatky? No, tak to mám opravdu dlouhou pauzu na kafe.“ Absence poplatků je jedním z hlavních benefitů, na kterých Air Bank už od počátku staví své produkty, zde tedy našla další způsob, jak toto sdělení vyjádřit.

6.9 Rýmy či zhudebnění textu

Dříve byly rýmované slogany či celé reklamní texty poměrně běžné, nicméně jak už bylo zmíněno, snaha zakomponovat tento prostředek do sdělení za každou cenu způsobila, že takové slogany začaly působit neoriginálně a vynuceně. Pokud rým není v reklamě samoúčelný, ale doplňuje a obohacuje její sdělení, může být pořád účinným prostředkem jazykové komiky.

Tabulka 9: Rýmy či zhudebnění textu

| | | | |
|----------|--------------------------------|--------------|---|
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Běžný účet | „Účet z mobilu, kdo to kdy slyšel? Proč zrovna na mě zpívaný klip vyšel.“ |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Živnostníkům | „Uvidíš ten hukot, jestli najdu granule na nule.“ |

Rým jako nosný prvek humoru využila reklama Air Bank: Běžný účet. Bankéř konkurenční banky v ní zpívá: „Účet z mobilu, kdo to kdy slyšel? Proč zrovna na mě zpívaný klip vyšel.“ Komičnost tohoto sdělení je také umocněna falešným zpěvem a obrazem bankéře Air Bank, jak si zakrývá uši.

V menším měřítku ho pak zakomponovala do svého sdělení reklama Moneta: Živnostníkům, ve kterém kocour varuje svého páníčka, aby neměl „granule na nule“. Je to reakcí na hlavní sdělení reklamy, a to 0% úrok pro živnostníky na první tři měsíce.

6.10 Zvukově komický projev

Do poslední kategorie byly zařazeny reklamy, kde komika vychází ze zvukových vlastností mluvy. Jedná se jak o napodobování či parodování hlasu, tak i jiné hlasové projevy, jako je smích, které pak nahrazují slovní sdělení.

Tabulka 10: Zvukově komický projev

| | | | |
|------------------|--------------------------------|--|---|
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Ze starý známosti | „Nekoukejte se na mě. Heleďte se, nemohl byste mi ze starý známosti domluvit, že bych u vás splatil půjčku dřív, co?“ |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Ráno | „Jste si dneska nějak přivstal“ „To je kvůli nim“ (zívaje) |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Seriál | „Ale no tak... To jsem nemoh... Ted'kom... Nesmím koukat...“ |
| Česká spořitelna | 2019: George jako rádce | Platnost vašich dokladů pohlídá George | Komický smích |
| Česká spořitelna | 2019: George jako rádce | Účtenku vám uloží George | Naříkání námahou při oblékání |
| ČSOB | 2018: Jindra a Jindra | Módní přehlídka | Komický smích |
| ČSOB | 2019: Jindra a Jindra | Půjčka na cokoliv | „Nula pivo“ „Kde je?“ „Ta-dy“ |

Zvukově komickou mluvu využívá v několika svých reklamách Air Bank. Příkladem může být reklama Ze starý známosti, ve které se bankéř konkurenční banky snaží s bankéřem Air Bank nenápadně domluvit na předčasném splacení půjčky. Po celou dobu mluví

naléhavým šeptem, což spolu s tmavými slunečními brýlemi a řečí těla určitým způsobem paroduje scény ze špionážních filmů. Ve spotu Ráno, kdy je bankéř konkurenční banky nucen vstát dříve, aby vyhověl zákazníkům, po celou dobu svého projevu mohutně zívá. Dalším příkladem je spot Seriál. Bankéř Air Bank vysvětluje zákazníkům, jak jednoduché je založit si účet z mobilu. Bankéř konkurenční banky na to odpovídá, že lidé mají rádi složité věci a zápletky, přirovnává to k seriálům. Poté co mu bankéř Air Bank prozradí, jak seriál, který sleduje, dopadne, rozčilením není schopen mluvit v celých větách a vyjadřuje se pouze útržkovitě. Komickým prvkem je tedy takto vyjádřené rozhořčení, se kterým se diváci, kteří také zažili prozrazení děje předem, dokážou ztotožnit.

Komika v reklamní kampani České spořitelny na produkt George se svou povahou řadí spíše k situační. Reklamy jsou sledem obrazů rozvíjejících humorný příběh, po kterém přichází závěrečné sdělení. Tyto obrazy sice nejsou slovně komentovány, ale jsou doplněny různými paralingvistickými prostředky. Ve spotu Platnost dokladů musí hlavní hrdina odevzdat ke kontrole svůj občanský průkaz. Tento krok je následovaný výbuchy smíchu zaměstnance za přepážkou i všech okolo, které implikují, že dotyčný na občanském průkazu nemá lichotivou fotografii. Vše probíhá bez slovního komentáře, komický efekt způsobují jen specifické charakteristiky smíchu. Obdobný postup byl použit ve spotu Účtenky.

Smích jako prvek komiky použila i ČSOB ve svém spotu Módní přehlídka. Ve spotu Půjčka na cokoli pak má hlavní úlohu chytrá lednice, která typickým robotickým hlasem sděluje Markovi Taclíkovi, že v ledničce je „nula pivo“. Na otázku, kde mu zmizelo jeho pivo, Marie Doležalová odpovídá „ta-dy“ a napodobuje tak robotický hlas lednice.

7. Vyhodnocení výsledků výzkumu a jejich diskuse

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda humorné reklamy používají ve svých textech prvky jazykové komiky, případně popsat, o jaké prvky jde a jakou mají v konkrétní reklamě funkci.

7.1 Přítomnost prvků jazykové komiky v reklamách v sektoru bankovníctví

Do výzkumu bylo zařazeno 61 reklamních spotů, z toho 53 z nich obsahovalo prvky jazykové komiky. Nejvíce zastoupenou kategorií byla kategorie č. 1 (zvláštní povaha sdělení vyplývající z přenesení významu či mnohoznačnosti slov), dále pak kategorie č. 10 (zvukově komický projev) a kategorie č. 5 (komika založená na opakování slov). Naopak do kategorie č. 9 (rýmy a zhudebnění textu), byly zařazeny pouze dva reklamní spoty, ačkoliv po dlouhou dobu byly rýmované slogany jedním z nejčastěji užívaných prostředků v reklamě.

Při zkoumání užití jazykového humoru v reklamě je podstatné také to, zda je jazykově komický prvek součástí sdělení nebo se v reklamě vyskytuje pouze z důvodu dosažení komičnosti. Všechny zkoumané bankovní společnosti využívají ve svých kampaních tzv. seriálovou formu reklamy. Ačkoliv se jednotlivé prvky jazykové komiky v reklamách liší, obecně lze v jejich použití vysledovat vzorec platný pro všechny spoty kampaně dané společnosti. V reklamách společnosti Raiffeisenbank a Fio banky je jazykově komický prvek součástí hlavního sdělení reklamy, zatímco v reklamách České spořitelny, ČSOB, mBank a Monety spíše dotváří příběh či dialogy mezi postavami. Zajímavým způsobem s prvky jazykové komiky pracují reklamy Air Bank. V mnoha případech je u užitých prvků možné vysledovat konkrétní cíl, a to podporu určité hodnoty společnosti Air Bank. Příkladem může být spot Ze starý známosti. Bankéř konkurenční banky se snaží nenápadně vyjednat předčasné splacení své půjčky, vystupuje tedy v přestrojení a celou dobu mluví šeptem. Bankéř Air Bank na jeho hru přistupuje a šeptem mu sděluje, že může přijít na jakoukoliv pobočku Air Bank, kde mu pomohou jeho žádost vyřídit. S nadsázkou tak společnost zdůrazňuje mimo možnosti předčasného splacení půjčky bez sankcí také jednu

ze svých základních hodnot, a to transparentní jednání se všemi klienty. Slovní hříčka: „To je to naše, jak vy říkáte, bankovní internetovnictví,“ ve spotu Osobní návštěva zase poukazuje na zastaralý přístup jiných bank v porovnání s Air Bank.

7.2 Srovnání jazykové komiky s ostatními typy humoru použitými ve zkoumaných reklamních spotech

V závěru této práce budou zkoumané reklamy zhodnoceny z hlediska uvedeného rozdělení humoru na jazykový a obsahový (situační či myšlenkový). Klíčovou otázkou bylo, zda je použití jazykového humoru v reklamách doplňkem k jinému typu humoru, nebo zda je nosným prvkem reklamy. Ukazatelem v tomto případě je to, do jaké míry bude reklama komická i v případě vynechání či změny uvedeného jazykového prostředku, případně zda bude vůbec zachován smysl celého sdělení.

Jedinou bankou, která svou kampaň postavila čistě na jazykové komice, je Raiffeisenbank. Vysvětlení bude provedeno na reklamním spotu Laboratoř. Hlavním sdělením reklamy je „Sluďte si půjčky do jedné.“ Dějištěm příběhu je laboratoř. Pokud by v textu místo pojmu „sloučit“ bylo použito synonymum „spojit“ či „sjednotit“, souvislost s laboratořemi, a tím i komika, by se z reklamy vytratila. Stejně tak reakce detektiva Artura: „Říkal jsem, že to stojí za pokus,“ má v kontextu sdělení smysl pouze při použití pojmu „pokus“, nikoliv při použití synonyma „zkouška“.

Naopak většina reklamních spotů společností České spořitelny, ČSOB, mBank či Monety je postavena zejména na komice situační. Komika zde vychází především z daného příběhu a např. v reklamě mBank: Moje výdaje, nebyl identifikován žádný prvek jazykové komiky, reklama by si tedy v případě přeformulování sdělení svou komičnost zachovala. V jiných případech je prvek jazykové komiky nedílnou součástí sdělení, není ovšem tím hlavním, co reklamu činí komickou. Příkladem může být spot mBank: Vyhledávání bankomatů. Sdělení reklamy je postaveno na hře s významem slova vybírat, tj. vybírat si z možností a vybírat hotovost z bankomatu. Hlavním komickým prvkem je nicméně herecký výstup Richarda Nedvěda, který se rozhoduje na základě věšteckých koulí.

Reklamní spoty Air Bank a Fio banky jsou pak příkladem propojení obou typů humoru, kdy každá kampaň má určitý nosný prvek nebo prvky komiky, které se promítají do všech spotů. V každém spotu je pak sdělení ozvláštněno dalšími komickými prvky, mezi nimiž jsou i ty jazykové. Situační a jazykovou komiku v těchto spotech nelze úplně oddělit. V reklamním spotu Air Bank: Háček je prvkem jazykové komiky opakování slova „háček“. Pokud by v každé promluvě bylo použito jiné synonymum, komický efekt by se vytratil. Nicméně komika tohoto sdělení je také závislá na specifickém projevu obou bankéřů a jejich profilu vytvořeném dlouhou řadou předchozích reklam, tj. stereotypu lakomého bankéře běžné banky v kontrastu s přívětivým klientsky orientovaným bankéřem Air Bank.

Závěr

Cílem této práce bylo poskytnout základní přehled o užívání jazykově komických prvků v české reklamě, konkrétně v sektoru bankovníctví. Na základě poznatků z odborné literatury zabývající se jazykovým humorem a českým jazykem v reklamě, byly vytvořeny kategorie jazykově komických prvků, do kterých byly následně zařazovány konkrétní části sdělení jednotlivých reklamních spotů.

Mimo samotnou deskripci bylo z provedeného výzkumu vyvozeno několik závěrů. Účelem výzkumu bylo zjistit, zda v daných spotech převažuje komika jazyková či situační a zda je daný komický prvek součástí hlavního sdělení nebo je v reklamě použit pouze k dosažení komičnosti. V části reklamních spotů mají prvky jazykové komiky pouze vedlejší funkci, jiné společnosti se však na nich rozhodly postavit celou svou kampaň. V některých reklamních spotech nejsou prvky jazykové komiky součástí hlavního sdělení, mají ale jinou důležitou roli. Tvůrci reklam v jejich použití nacházejí nové způsoby, jak nenuceně a s humorem předat divákům klíčové hodnoty svých produktů a služeb či se naopak vymezit proti konkurenci.

Ačkoliv většina zkoumaných bankovních institucí patří pod nadnárodní společnosti, reklamní kampaně jsou vytvářeny specificky pro české publikum, mohou tedy jazykový humor užívat bez komplikací spojených s jeho překladem do dalších jazyků. Otevírá to také možnosti angažovat do reklamy známé české osobnosti s určitým komickým talentem, čehož také tři společnosti využily.

Jedním z poznatků vzešlých z tohoto výzkumu je to, že ačkoliv je spektrum dostupných jazykových prvků široké, zkoumané reklamy nejčastěji své sdělení staví na hře s různými významy slov. Tento závěr není příliš překvapivý, protože i Brouk (1941) říká, že mnohoznačnost výrazů poskytuje nepřeborné možnosti pro vytváření jazykové komiky, a slovním hříčkám věnuje samostatnou kapitolu. Na příkladu kategorie rýmů je ale vidět, že dříve často užívaný prvek může po nějaké době ustoupit do pozadí. Pokud tedy bude podobný výzkum proveden v budoucnu, nejzastoupenější kategorie může být odlišná.

Tento výzkum prokázal, že kampaně českých bankovních institucí ve svých sděleních využívají různé prvky jazykové komiky, nezabývá se však už jejich efektivitou či skutečným vnímáním humornosti reklamy publikem. Možným směrem dalšího zkoumání tedy může být vliv jednotlivých prvků jazykové komiky na klíčové ukazatele efektivity reklamy, jako je zapamatovatelnost sdělení či míra zapojení publika.

Summary

The main aim of this bachelor's thesis is to provide an overview of elements of language humour and their usage in Czech advertising, specifically in the banking sector. The banking sector was chosen for the fact, that a significant number of banking institutions in Czech Republic conducted in the given period at least one advertising campaign which was based on humorous elements.

The theoretical part of this work introduces the phenomenon of humour and its positive and potentially negative impacts on human life. Then it summarizes existing theories on effects of usage of humour in advertising, such as audience engagement, memorability, or source credibility. The following chapters concentrate on Czech language and its specifics that allow advertisers creatively and innovatively transfer messages to their audiences, including wordplay and other elements of language humour.

Based on this research, categories of language humour elements were created and subsequently filled with the extracted parts of examined commercials. This method provides a basic understanding of which types of language humour elements are frequently used and in which way they are included in the overall message of the commercial.

Aside from pure description, several conclusions were made. While most of the commercials contained elements of language humour only as an addition to the overall humorous story, some of them were primarily based on wordplay. In some cases, humorous elements were not a part of the main message, but they played a key role in representing values and benefits for clients of given institution. One finding of this research is that although the range of available linguistic elements is rather wide, the commercials most often include wordplay based on the different meanings of words. However, the example of the category of rhymes shows that a previously frequently used element can recede into the background. Therefore, if similar research is carried out in future, the most represented category might be different.

This research has shown that the commercials of Czech banking institutions use various elements of language humour, but it does not deal with their effectiveness or the actual perception of humorousness by the audience. This may be a possible direction of further research.

Použitá literatura

Tištěné zdroje:

BARRY, James a Sandra GRAÇA (2018). A typological examination of effective humor for content marketing. Not All Claps and Cheers: Humor in Business and Society Relationships. New York: Routledge, s. 59-80. ISBN 9781138243439

BEARD, Fred K (2007). Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit. Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-0742554269.

BERGSON, Henri (2012). Smích. Praha: Naše vojsko. ISBN 978-80-206-1249-6.

BORECKÝ, Vladimír (2000). Teorie komiky. Praha: Hynek. ISBN 80-86202-65-8.

BROUK, Bohuslav (1941). Jazyková komika: [estetická studie]. Praha: Václav Petr.

CIALDINI, Robert B (2012). Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit. Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-32-5.

CRESWELL, John W (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3rd ed. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-6556-9.

ČAPEK, Karel. (1931) Marsyas, čili, na okraj literatury. Praha: Aventinum, 1931. Aventinum.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ (2008). Současná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000). Reklama v češtině: Čeština v reklamě. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6.

DORE, Margherita (2018). Controversial humor in advertising. Not All Claps and Cheers: Humor in Business and Society Relationships. New York: Routledge, s. 132-145. ISBN 9781138243439.

DVORSKÝ, Ladislav (1984). Repetitorium jazykové komiky. Praha: Novinář, Knihovnička Novináře.

GULAS, Charles S. a Marc G. WEINBERGER (2006). Humor in advertising: a comprehensive analysis. New York: M. E. Sharpe. ISBN 0-7656-1613-0.

HRYCH, Ervín (1994). Dějiny světového humoru. Praha: Marsyas. ISBN 80-901275-7-6.

ISEN, Alice M (1993). Positive affect and decision making. LEWIS, Michael a Jeannette M. HAVILAND. Handbook of emotions. The Guilford Press, s. 261-277. ISBN 978-0898629880.

JENSEN, Klaus Bruhn (2002). A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies. London: Routledge. ISBN 0-415-22514-0.

JÍLEK, František (1967). Vtipná čeština. 3. vyd. Praha: Mladá fronta.

KAHNEMAN, Daniel (2014). Myšlení: rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-42-4.

KANE, Thomas R., Jerry SULS a James T. TEDESCHI (1977). Humour as a Tool of Social Interaction. It's a Funny Thing, Humour. Pergamon, s. 13-16. ISBN 9780080213767.

KARLÍČEK, Miroslav (2013). Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KATZ, Helen E (2006). The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. 3rd ed. Routledge & CRC Press. ISBN 0-8058-5718-4.

KOLLER, Marvin R (1988). Humor and society: explorations in the sociology of humor. Houston: Cap and Gown Press. ISBN 088105-017-2.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG (2007). Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER (2016). Marketing management. 15 Global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1

KREUZ, Roger J. (2018). Does verbal irony have a place in the workplace? Not All Claps and Cheers: Humor in Business and Society Relationships. New York: Routledge, s. 132-145. ISBN 9781138243439.

KRUPKA, Jaroslav (2012). Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA (2012). Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-4061-4.

LEFCOURT, Herbert M (2001). Humor: the psychology of living buoyantly. New York: Springer Science+Business Media. ISBN 978-1-4613-6923-3.

MARTIN, Rod A (2007). *The Psychology of humor: an integrative approach*. Boston: Elsevier Academic Press. ISBN 0-12-372564-X.

MULKAY, Michael J (1988). *On Humor: Its Nature and Its Place in Modern Society*. Blackwell Pub. ISBN 978-0745605432.

OGILVY, David (2007). *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. Knižovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

ORLICKÝ, Jan (2003). *Záhady komična: teorie komična, vtipu, gagu a smíchu*. Praha: Futura. ISBN 80-85523-93-0.

PYTLÍK, Radko (2000). *Fenomenologie humoru, aneb, Jak filozofovat smíchem*. Praha: Emporius. ISBN 80-86346-04-8.

ROSS, Alison (1998). *The language of humor*. London: Routledge. ISBN 0415169127.

Akademické články a další odborné zdroje

ALDEN, Dana L., Wayne D. HOYER a Chol LEE (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational Analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64-75, ISSN 00222429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224299305700205>

ALEXANDER, Richard D. (1986). Ostracism and indirect reciprocity: The reproductive significance of humor. *Ethology and Sociobiology*, 7(3-4), 253-270. ISSN 0162-3095. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(86\)90052-X](https://doi.org/10.1016/0162-3095(86)90052-X)

BEČKA, Josef (1946). Komika a humor v jazyce. *Naše řeč*, 30(6-7), 111-120, ISSN 2571-0893.

BURIÁNEK, Jiří (2017). Deskripce. NEŠPOR, Zdeněk R. *Sociologická encyklopedie*. Sociologický ústav AV ČR. ISBN 978-80-7330-308-2. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Deskripce>

EKMAN, Paul (1993). Facial expression and emotion. *The American psychologist*, 48(4), 384-92. ISSN 0003066X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037//0003-066x.48.4.384>

EISEND, Martin (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203, ISSN 00920703. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>

EISEND, Martin (2018). Explaining the Use and Effects of Humor in Advertising: An Evolutionary Perspective. *International Journal of Advertising*, 37, 526-547. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>

FREDRICKSON, Barbara L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-219, ISSN 0003066X.

LONG, Debra L. a Arthur C. GRAESSER (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/01638538809544690>

LUSCH, Robert F. a Frederick E. WEBSTER (2001). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129-134, ISSN 02761467. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0276146710397369>

OGILVY, David a Joel RAPHAELSON (1982). Research on advertising techniques that work and don't work. *Harvard Business Review*, 60(4), 14-16, ISSN 00178012.

PETTY, Richard E. a John T. CACIOPPO (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675, ISSN 00989258. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

SCHACTER, Daniel L. (2003). *Sedm hříchů paměti: jak si pamatujeme a zapomínáme*. Praha: Paseka, 2003. Fénix (Paseka). ISBN 80-7185-555-3.

SPECK, Paul Suni (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 13(1), 1-44, ISSN 01633392. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504957>

STERN, Barbara B (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15, ISSN 00913367. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>

WARREN, Caleb a A. Peter MCGRAW (2016). When Does Humorous Marketing Hurt Brands? *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 39-67. Dostupné z: <https://doi.org/10.1561/107.00000027>

WEINBERGER, Marc G., Charles S. GULAS a Michelle F. WEINBERGER (2015). Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour. *International Journal of Advertising*, 34(3), 447-472, ISSN 02650487. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1006082>

WYER JR., Robert S. (2002). Language and Advertising Effectiveness: Mediating Influences of Comprehension and Cognitive Elaboration. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 693-712, SSN 07426046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.10031>

Elektronické zdroje

American Marketing Association (2017). Definitions of marketing: What is marketing? [online]. American Marketing Association. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

AUST, Ondřej (2017). Češi od reklamy čekají hlavně informace a humor. [online]. Mediář. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-cekaji-od-reklamy-hlavne-informace-a-humor>

Cambridge Dictionary (2021). Humor in: Cambridge Dictionary. [online]. ©Cambridge University Press 2021. [cit. 20.4.2021]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/humour>

Česká spořitelna, a. s. (2019). George v nové kampani Spořitelny pomáhá řešit řadu praktických věcí. [online]. © 2021 Česká spořitelna, a. s. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2019/11/25/george-v-nove-kampani-sporitelny-pomaha-resit-radu-praktickyh-veci#>

Fio banka (2016). Nová kampaň Fio banky: Jakub Kohák radí divákům s financemi. [online]. Fio banka, a.s. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/spolecnost-fio/media/tiskove-zpravy/172943-nova-kampan-fio-banky-jakub-kohak-radi-divakum-s-financemi>

HOUZAR, Petr (2020). Nejoblíbenější reklamu na českém YouTube měla loni Axe: Společnost Google ČR opět sestavila žebříček nejoblíbenějších reklam na YouTube. [online]. MediaGuru.cz [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/nejoblibenejsi-reklamu-na-ceskem-youtube-mela-loni-axe/>

CHARVÁT, Martin (2015). Jak šel čas s Vodafonem: vzestupy a pády jedné značky [online]. Mediář. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-sel-cas-s-vodafonem-vzestupy-a-pady-jedne-znacky/>

Internetová jazyková příručka (2008–2021). Výslovnostní pravidla – vypouštění a vkládání hlásek. [online] Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=911#nadpis3>

Kam plyne zisk 78 miliard Kč z českých bank? (2020) [online]. Finance.cz [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/496071-kdo-vlastni-ceske-banky/>

KRUPKA, Jaroslav (2016). Podívejte se na 20 let reklam značky T-Mobile. [online]. Mediář. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/podivejte-se-na-20-let-reklam-znacky-t-mobile/>

MBank S.A. (2018). MBank spouští novou reklamní kampaň. Hlavním hrdinou je hvězda z talentové soutěže, trapnokouzelník Richard Nedvěd. [online]. MBank S.A. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://cz.media.mbank.pl/38078-mbank-spousti-novou-reklamni-kampan-hlavnim-hrdinou-je-hvezda-z-talentove-souteze-trapnokouzelnik-richard-nedved>

MediaGuru (2018a). ČS naplno rozjíždí kampaň na online bankovníctví George. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/cs-naplno-rozjizdi-kampan-na-online-bankovnictvi-george>

MediaGuru (2018b). Česká spořitelna ukazuje v kampani Vánoce budoucnosti. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/ceska-sporitelna-ukazuje-v-kampani-vanoce-budoucnosti>

MediaGuru (2018c). ČSOB mění koncept, tváří jsou Doležalová a Taclík. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/csob-meni-koncept-tvari-jsou-dolezalova-a-taclik>

MediaGuru (2018, d). KB se v kampani vymezuje vůči životu „jakoby“. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/kb-se-v-kampani-vymezuje-vuci-zivotu-jakoby>

MediaGuru (2018e). Air Bank připravila kampaň s Werk.Camp, tendr stále běží. [online]. PHD Omnicom Media Group [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/air-bank-pripravila-kampan-s-werk-camp-tendr-stale-bezi>

MediaGuru (2019a). MBank uvádí nový koncept, podpoří mKartu Svět. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/mbank-uvadi-novy-koncept-podpori-mkartu-svet/>

MediaGuru (2019b). Problémové reklamy? Řešila se Moneta, Creditas i Pila Pasák. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/problemove-reklamy-resila-se-moneta-creditas-i-pila-pasak>

MediaGuru (2019c). Air Bank podporuje službu založení účtu přes aplikaci. [online]. PHD Omnicom Media Group [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/air-bank-podporuje-sluzbu-zalozeni-uctu-pres-aplikaci>

MediaGuru (2019d). Air Bank se v nové kampani přesouvá do zákulisí. [online]. PHD Omnicom Media Group [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/air-bank-se-v-nove-kampani-presouva-do-zakulisi>

MediaGuru (2020). Fio banka se s kampaní přesouvá do zvířecí říše. [online]. PHD Omnicom Media Group. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/fio-banka-se-s-kampani-presouva-do-zvireci-rise/>

Mediář (2018). Fio banka místo koz a Koháka nasadí dobré zvyky. [online]. News Media s.r.o. ISSN 18047238. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/fio-banka-misto-koz-a-kohaka-nasadi-dobre-zvyky/>

Mediář (2019). „Nula pivo.“ Marek Taclík se v nových spotech ČSOB potýká s chytrou lednicí. [online] News Media s. r. o. ISSN 1804-7328 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/nula-pivo-marek-taclik-se-v-novych-spotech-csob-potyka-s-chytrou-lednici>

MONETA Money Bank, a. s. (2018). MONETA Money Bank spouští nový komunikační koncept „Nejlepší čas je teď“. [online]. © 2021 MONETA Money Bank, a. s. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/detail/moneta-money-bank-spousti-novy-komunikacni-koncept-nejlepsi-cas-je-ted->

STAGAMAN, Joe (2016). Maximize your TV advertising effectiveness: Branding best practices. [online]. Nielsen Global Media. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/tvbe-branding-best-practices-may-2016.pdf>

Raiffeisenbank (2018). Během natáčení nebyla zraněna žádná rybička. [online]. © 2021 Raiffeisenbank. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2018/tiskove-zpravy-201809/03092018-nove-spoty-raiffeisenbank>

Raiffeisenbank (2019). Raiffeisenbank si v 3% kampani dává na čas. [online]. © 2021 Raiffeisenbank. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/informacni-servis/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2019/tiskove-zpravy-201908/26082019-raiffeisenbank-si-dava-v-kampani-na-cas>

Zkoumané reklamní spoty:

Air Bank (2018). Pořád jiná: Natírání [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/bp269xa2>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Na zkoušku [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/y5j2k64m>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Založení účtu [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/3bs35dst>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Smlouva s peklem [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/4txez47j>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Osobní návštěva [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/yn2rky9f>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Ze starý známosti [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/57x6fexz>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Banka bez překvapení [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/hurpssa2>

Air Bank (2018). Pořád jiná: Háček [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/pekjd932>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: I z tohoto [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/ypmeuvfp>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Noc [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/utnnvbtw>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Ráno [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/25fp4f4b>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Kdo to kdy slyšel [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/esj42zdj>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Seriál [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/yfhc2mux>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Film [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/ncds9y9v>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Všude [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/yvx4vr4b>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Osobní kontakt [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/6tpcxapw>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: Jednoduchost [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/jzzy4hu8>

Air Bank (2019). Založte si účet z mobilu: To se hodí [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/s93697dk>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Vrátime vám 5 % z nákupů [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/5emma972>

Air Bank (2019). Bez absurdních poplatků [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/548u99u5>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Získejte 1% úrok i na běžném účtu [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/3b2dv5z5>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Plat'te mobilem [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/4jubdmvt>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Zdarma bez podmínek [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/m49sjtua>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Přehledná aplikace [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/f38xws>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Prohlídka [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/46exs4je>

Air Bank (2019). Zkuste si účet: Plat'te účty vyfocením [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z:

<https://tinyurl.com/48awx8pp>

Česká spořitelna (2018). Jak budeme péct cukroví v budoucnosti? [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/hej23pk7>

Česká spořitelna (2018). Jak budeme sledovat pohádky v budoucnosti? [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/ub88bh5b>

Česká spořitelna (2018). Jak budeme vypadat stromeček v budoucnosti? [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/v7u6hhdt>

Česká spořitelna (2019). Jak snadno vrátit nechtěné věci? [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/3acvx6ke>

Česká spořitelna (2019). Správný PIN vám poradí George [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/34aspsva>

Česká spořitelna (2019). S nečekanými výdaji vám pomůže George [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/c4artv47>

Česká spořitelna (2019). Platnost vašich dokladů pohlídá George [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/4fuhdufc>

Česká spořitelna (2019). Účtenku vám uloží George [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/3j5hzhn5>

ČSOB (2018). Nikdy nevěřte, že něco není pro vás: Na fotbale [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/csob-taclik-a-dolezalova-ve-vip-na-fotbale/>

ČSOB (2018). Nikdy nevěřte, že něco není pro vás: Elektrokolo [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/csob-marek-taclik-si-pujcuje-elektrokolo/>

ČSOB (2018). Nikdy nevěřte, že něco není pro vás: Módní přehlídka [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/csob-taclik-a-dolezalova-na-modni-prehlidce/>

ČSOB (2018). Nikdy nevěřte, že něco není pro vás: Golf [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/csob-marek-taclik-na-golfu-resi-investice/>

ČSOB (2019). Nikdy nevěřte, že něco není pro vás: Půjčka na cokoliv [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F1YUSZQAYe8>

Fio banka (2018). Nad e-maily diváků: Na nákupech [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/35zjcy72>

Fio banka (2019). Dobré zvyky: Peruánský šaman [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/en7ws9pw>

Fio banka (2019). Dobré zvyky: Indický bůh plodnosti [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/632mwacu>

Fio banka (2019). Dobré zvyky: Marocká kamna [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://tinyurl.com/42u69vbm>

mBank (2018). Bez triků: Slučte si splátky do jedné [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=doovczhwVW4>

mBank (2018). Bez triků: Půjčka s appkou [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=f_DQfH7SMvo

mBank (2018). Bez triků: Vyhledávání bankomatů v appce [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9GZ-JCWqJvE>

mBank (2018). Bez triků: Fulltextové vyhledávání [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DDyWHny0Xas>

mBank (2018). Bez triků: Platby na telefon [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JwBNYdCDbXQ>

mBank (2018). Bez triků: Moje výdaje [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=j0jYa4fIROo>

MONETA Money Bank (2018): Nejlepší čas je teď: Expresní půjčka [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Mf5hO1kDhps>

MONETA Money Bank (2018): Nejlepší čas je teď: Živnostníkům [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rNlpZZ4cDzM>

MONETA Money Bank (2018): Nejlepší čas je teď: Svatební obřad [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9tMibAJi2ug>

MONETA Money Bank (2018): Nejlepší čas je teď: Hod kyticí [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=S1l75Tda_XM

MONETA Money Bank (2019): Nejlepší čas je teď: Dámská volenka [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HOzQcR979mQ>

MONETA Money Bank (2019): Nejlepší čas je teď: Únos nevěsty [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=S1l75Tda_XM

Raiffeisenbank (2018): Artur a Viktorie: Pod kontrolou [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=96AV_5y7Utl

Raiffeisenbank (2018): Artur a Viktorie: Rybička [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IRcwlkz07t0>

Raiffeisenbank (2018): Artur a Viktorie: Barber shop [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CPOt4MsRTxY>

Raiffeisenbank (2018): Artur a Viktorie: Počítačka [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FgAkYYA3Rcs>

Raiffeisenbank (2018): Artur a Viktorie: Laboratoř [online]. [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eSScHR9fkRw>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

| Institút komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|------------|----------------|--------|--------------|--------------|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJÍE STUDENT/KA: | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kwasková Dominika | Razítko podatelny: | | | | | | | | |
| Matriculační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018 | <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">31-05-2019 -1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td style="text-align: center;">2573 Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přidejte tu:</td> </tr> </table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | Došlo dne: | 31-05-2019 -1- | Číslo: | 2573 Příloh: | Přidejte tu: | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 31-05-2019 -1- | | | | | | | |
| Číslo: | 2573 Příloh: | | | | | | | | |
| Přidejte tu: | | | | | | | | | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: 71510860@lsv.cuni.cz | | | | | | | | | |
| Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenčení | | | | | | | | | |
| Předpokládaný název práce v češtině: Jazykový humor a jeho použití v reklamě na příkladu reklam z oblasti bankovníctví | | | | | | | | | |
| Předpokládaný název práce v angličtině: The language humour and its use in advertising illustrated on the example of bank institutions | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odvéztat nejdříve po dvou semestrech od schválení teze) LS 2019/2020 | | | | | | | | | |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný oíl práce (max. 1000 znaků): Hlavním tématem práce je využití jazykového humoru jako jednoho z prvků reklamy a analýza použití humoru jazykového ve srovnání s jinými druhy humoru, případně v jejich kombinaci. Určitý typ humoru používá ve své marketingové komunikaci velké množství společností a motivací k jeho použití je hned několik. Jedná se o jeden ze způsobů, jak vyvolat u publika pozitivní emoce, a také je zde možnost, že bude konkrétní humorně zpracování u publika natolik oblíbené, že utkví v jeho povědomí a stane se součástí běžné komunikace. Po teoretickém vymezení tématu se v praktické části zaměřím na analýzu vybraných českých reklam z oblasti bankovníctví (např. Air Bank, Fio banka), zejména té jejich komunikaci prostřednictvím televizních spotů. Cílem práce je vyhledat humorní prvky reklam, které nějakým způsobem pracují s jazykem, resp. jsou vyvolány jazykovou služkou reklamy, určit, jakým způsobem vyvolání humorního dojmu dosáhly, a srovnat jejich použití s těmi reklamami, které k vyvolání humorního dojmu používají jiné nástroje než jazyk, např. situační humor atd. | | | | | | | | | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitel a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Teoretická část - Definice humoru - Humor ve spojení s jazykem - Použití humoru v marketingové komunikaci - Kampaně bankovních společností v ČR využívající prvky humoru, zejména jazykového - Popis kampaně - Popis vybraných materiálů, stylových, ev. diskuzivních, žánrů v jednotlivých TV spotech 3. Praktická část - Metodologie - Analýza vybraných materiálů - Prvky jazykového humoru v jednotlivých TV spotech - Srovnání s ostatními způsoby vyvolání humoru v TV spotech a j. - Diskuze 4. Závěr 5. Literatura a zdroje 6. Přílohy | | | | | | | | | |

| |
|--|
| <p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Televizní spoty Air Burač ke kampani „Dva světy“ Televizní spoty Fio banky ke kampani „Bankář Čiggi“, „Nail e-mailů diváků“ a „Dobře zvyky“ Vybrané televizní spoty ke kampaním dalších bankovních společností</p> |
| <p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskriptivní analýza.</p> |
| <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): BEARD, P. K. <i>Humor in Advertising Business: Theory, Practice, and Wit</i>. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishing, 2008. ISBN 978-0-7425-5426-9.</p> <p>Publikace pojednává obecně o humoru v reklamě a na konkrétních příkladech ukazuje, jak funguje implementace prvků humoru do reklamy a čeho chtějí použitím humoru tvůrci reklamy dosáhnout.</p> <p>ČMEJRKOVÁ, Světlá. <i>Reklama v češtině: čeština v reklamě</i>. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.</p> <p>Publikace zkoumá reklamní zejména z lingvistického a stylistického hlediska. Čtenářům představuje různé způsoby, jakými se jazyková stránka reklamy tvoří, a zároveň ukazuje různé metody, jakými lze k analýze reklamy a jejího působení přistupovat.</p> <p>DYORSKÝ, Ladislav. <i>Repetitorium jazykové komiky</i>. Praha: Novinář, 1984.</p> <p>Kniha rozebírá základní principy jazykové komiky a ukazuje, jaké jazykové prostředky zvolit a jak je uspořádat, aby chom výsledek mohli považovat za komický.</p> <p>JÍLEK, František. <i>Vtipná čeština</i>. Vyd. 3. Praha: Mladá fronta, 1967, 314 s.</p> <p>Autor v tomto díle ukazuje, že čeština je jazyk, který dává velký prostor iho se slovy a s jejich významy, což jejím uživatelům umožňuje vyjádřit své myšlenky nejen velice přesně, ale pokud chtějí, tak i originálně a nečtěle.</p> <p>MARTIN, R. A. <i>The Psychology of Humor: An Integrative Approach</i>. Amsterdam: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-12-372564-6.</p> <p>Autor shrnuje množství poznatků o humoru z různých oblastí psychologie a dalších věd do jedné souhrnné publikace a odpovídá tím např. na otázku, jak se u lidí vyvíjí smysl pro humor, nebo vůbec dělá určité věci humornou/legrační.</p> |

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)

ŽÍŽALA, Jan. *Jazykový humor jako nástroj marketingové komunikace společnosti T-Mobile v České republice v letech 2012–2014*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klubíková Rábová, Ph.D.

VÁLKOVÁ, Petra. *Humor v televizní reklamě*. Olomouc 2015. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Jan Zavadný Pospíšil, Ph.D.

MELOUNOVÁ, Lenka. *Humor v reklamě*. Praha 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce PhDr. Eva Kašparová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

31.5.2019

| |
|---|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA: |
| Doporučení k tématu, struktura a technice zpracování materiálu: |
| Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu: |
| Potvrzuji, 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. |
| 31.5.2019 |
| Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga _____ Datum / Podpis pedagožky/pedagoga _____ |

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTÍŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU DVĚDESETI DŮVĚŘNOSTI V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJALÍ TEZE JE NUTNÉ S VYZVONOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.
TEZE SČITAVUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Zvláštní povaha sdělení vyplývající z přenesení významu či mnohoznačnosti slov

Tabulka č. 2: Použití ustáleného slovního spojení či citátu

Tabulka č. 3: Překnutím, přesmyky a jinak komické prvky vycházející ze zvláštního uspořádání hlásek či tvarosloví

Tabulka č. 4: Nová pojmenování

Tabulka č. 5: Komika založená na opakování slov

Tabulka č. 6: Použití zdrobnělin

Tabulka č. 7: Komika vycházející z rozporu mezi očekávanou a užitou vrstvou jazyka

Tabulka č. 8: Nadsázka a ironie

Tabulka č. 9: Rýmy či zhudebnění textu

Tabulka č. 10: Zvukově komický projev

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam zkoumaných reklamních spotů a jejich zařazení do kategorií

Příloha 1: Seznam zkoumaných reklamních spotů a jejich zařazení do kategorií

| Banka | Reklamní kampaň | Reklamní spot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Natírání | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Na zkoušku | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Založení účtu | | x | | x | | | | | | |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Smlouva s peklem | | x | | | | | | | | |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Osobní návštěva | | | x | | | | | | | |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Ze starý známosti | | | | | | | | | | x |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Banka bez překvapení | | x | | | | | | | | |
| Air Bank | 2018: Pořád jiná | Háček | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | I z tohohle | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Noc | | | x | | | x | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Ráno | | | | | | | | | | x |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Kdo to kdy slyšel? | | | | | | | | | x | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Běžný účet | | | | x | | | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Seriál | | | | | | | | | | x |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Film | x | | | | | | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Všude | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Osobní kontakt | | | | | | | | x | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | Jednoduchost | x | | | | | | | | | |
| Air Bank | 2019: Založte si účet z mobilu | To se hodí | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Vrátíme vám 5 % z nákupů | | | | | | | | x | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Bez absurdních poplatků | | | | | x | | | | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Získejte 1% úrok i na běžném účtu | | | | | | | | x | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Plaťte mobilem | x | | | | | | | | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Zdarma bez podmínek | | | | | | x | | | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Přehledná aplikace | | | | | | | | x | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Prohlídka | x | | | | | | | | | |
| Air Bank | 2019: Zkuste si | Plaťte účty vyfocím | | | | | x | | | | | |
| Česká spořitelna | 2018: Vánoce v budoucnosti | Cukroví v budoucnosti | x | | | | | | | | | |
| Česká spořitelna | 2018: Vánoce v budoucnosti | Sledování pohádek v budoucnosti | | | | | | | | | | |
| Česká spořitelna | 2018: Vánoce v budoucnosti | Stromeček v budoucnosti | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------------------------------|--|---|---|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|---|
| Česká spořitelna | 2018: Vánoce v budoucnosti | Jak snadno vrátit nechtěné dárky? | | | | | | | | | x | | | | | |
| Česká spořitelna | 2019: George jako rádce | Správný PIN vám poradí George | | | | | | | | | | | | | | |
| Česká spořitelna | 2019: George jako rádce | S nečekanými výdaji vám pomůže George | | | | | | | | | | | | | | |
| Česká spořitelna | 2019: George jako rádce | Platnost vašich dokladů pohlídá George | | | | | | | | | | | | | | x |
| Česká spořitelna | 2019: George jako rádce | Účtenku vám uloží George | | | | | | | | | | | | | | x |
| ČSOB | Nikdy nevěřte, že něco není pro vás | Na fotbale | x | | | | | | | | | | | | | |
| ČSOB | Nikdy nevěřte, že něco není pro vás | Elektrokolo | x | | | | | | | | | | | | | |
| ČSOB | Nikdy nevěřte, že něco není pro vás | Módní přehlídka | | | | | | | | | | | | | | x |
| ČSOB | Nikdy nevěřte, že něco není pro vás | Golf | | | | | | | | | | | | | | |
| ČSOB | Nikdy nevěřte, že něco není pro vás | Půjčka na cokoliv | | | | | | | | | | | | | | x |
| Fio banka | 2018: Nad e-mailly diváků | Na nákupech | x | | | | | | | | | | | | | |
| Fio banka | 2019: Dobré zvyky | Peruánský šaman | x | | | | | | | | | | | | | |
| Fio banka | 2019: Dobré zvyky | Indický bůh plodnosti | x | | | | | | | | | | | | | |
| Fio banka | 2019: Dobré zvyky | Marocká kamna | x | | | | | | | | | | | | | |
| mBank | 2018: Bez triků | Služte si splátky do jedné | x | | | | | | | | | | | | | |
| mBank | 2018: Bez triků | Půjčka s appkou | | | | | | | | | | | | | | |
| mBank | 2018: Bez triků | Vyhledávání bankomatu v appce | x | | | | | | | | | | | | | |
| mBank | 2018: Bez triků | Fulltextové vyhledávání | | | | | | | | | | | | | | |
| mBank | 2018: Bez triků | Platby na telefon | x | | | | | | | | | | | | | |
| mBank | 2018: Bez triků | Moje výdaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Expresní půjčka – nižší úroková sazba | x | | | | | | | | | | | | | |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Živnostníkům | | x | | | | | | | | | | | | x |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Svatební obřad | | x | | | | | | x | | | | | | |
| Moneta | 2018: Nejlepší čas je teď | Hod kyticí | x | | | | | | | | | | | | | |
| Moneta | 2019: Nejlepší čas je teď | Dámská volenka | x | | | | | | | | | | | | | |
| Moneta | 2019: Nejlepší čas je teď | Únos nevěsty | | x | | | | | | | | | | | | |
| Raiffeisenbank | 2018: Artur a Viktorie | Pod kontrolou | x | | | | | | | | | | | | | |
| Raiffeisenbank | 2018: Artur a Viktorie | Rybička | x | | | | | | | | | | | | | |
| Raiffeisenbank | 2018: Artur a Viktorie | Barber shop | x | | | | | | | | | | | | | |
| Raiffeisenbank | 2018: Artur a Viktorie | Počítačka | x | | | | | | | | | | | | | |
| Raiffeisenbank | 2018: Artur a Viktorie | Laboratoř | x | | | | | | | | | | | | | |