

KARLOVA UNIVERZITA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA



REKLAMA PŘED ROKEM 1989 A PO NĚM
CZECH ADVERTISING BEFORE AND AFTER 1989

Autor: Kristýna Langová

Trvalé bydliště: K Bříčce 1581, Hradec Králové

Učitelství pro SŠ, Český jazyk – Francouzský jazyk, Prezenční studium

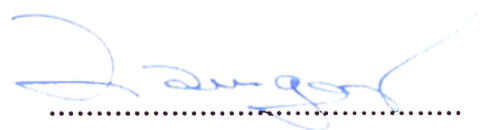
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Janovec

PRAHA, LISTOPAD 2009

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

V Praze dne 19. 11. 2009



.....

OBSAH

Úvod	6
1. Literatura	8
1.1 Meziválečná a poválečná tradice teorie reklamních textů (20.–40. léta)	8
1.1.1 Jan Brabec	8
1.1.2 Jiří Haller	10
1.2 50. léta	12
1.3 60. léta	12
1.3.1 Jan Kraus	12
1.4 70. léta	14
1.4.1 Bohuš Häckl	15
1.5 80. léta	16
1.5.1 Karel Šebesta	16
1.6 90. léta	17
1.6.1 Zdeněk Křížek	17
1.6.2 Karel Šebesta	18
1.6.3 Světlá Čmejková	19
1.7 Poslední desetiletí	22
1.7.1 Markéta Pravdová	22
1.7.2 Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš	23
1.7.3 Od informace k reklamě (Hana Srpová a kol.)	24
1.7.4 Ivan Crha a Zdeněk Křížek	25
1.8 Pohled na reklamní texty v českém a československém prostředí	27
2. Proměny právních norem	29

2.1 Nekalá soutěž a klamavá reklama	29
2.2 Reklama v zákonech upravujících působení médií	31
2.2.1 Reklama v tisku do roku 1918	31
2.2.2 Zákony v období mezi světovými válkami	32
2.2.3 Zákony v období socialismu	33
2.2.3.1 Tisk, rozhlas a televize	33
2.2.4 Uvolnění v 60. letech	34
2.2.5 Normalizace	35
2.2.6 80. léta	36
2.2.7 Období po sametové revoluci	36
3. Analýza reklamních textů období 1948 – 1989	38
3.1 Obecná charakteristika socialistických reklamních textů	38
3.2 Koncepce reklam do roku 1989	39
3.2.1 Reklama na celý sortiment zboží národních podniků	39
3.2.2 Reklama na skupinu výrobků	40
3.2.3 Reklama na konkrétní výrobky	41
3.2.3.1 Představení výrobku sloganem a základními údaji	41
3.2.3.2 Reklamy uvádějící pouze technické parametry výrobku	42
3.2.3.3 Reklama, kde je výrobek spojen s odlišnou realitou	43
3.2.3.4 Rada nebo návod na řešení obtížné situace	45
3.2.3.5 Příběh/identifikace	48
3.3 Druhy apelů	49
3.3.1 Apel na tradici	49
3.3.2 Apel na světovost	51
3.3.3 Apel na péči o zdraví	52
3.3.4 Apel na úspornost	53

3.3.5 Apel na image	55
3.3.6 Apel na pohodlí	55
3.3.7 Apel na city	56
Závěr	58
Resumé	60
Příloha I.	61
Příloha II.	71
Literatura	80

ÚVOD

Reklama po roce 1989 zaznamenala celou řadu změn. Tržní ekonomika a velký nárůst importovaného zboží přinesly nové prvky i do způsobů propagace nových produktů. Český zákazník začal být oslovován nejen domácími firmami, ale i společnostmi zahraničními, kterým se ty české musely najednou snažit konkurovat. Přimět zákazníka, aby si vybral konkrétní zboží, to je úkolem reklamy. Aby se rozvíjela dostatečně rychle a dohnala západní konkurenci, vzrostl v 90. letech zájem i o její teorii. Někteří autoři však připomínají také předválečnou a meziválečnou tradici, kdy se u nás reklama a její tvorba začala slibně rozvíjet, vývoj byl však přerušen druhou světovou válkou a následným totalitním režimem řízeným Sovětským svazem. I tehdy, v rámci řízeného hospodářství, existovaly výrobky, které bylo nutno prodat. A tak se tvořily strategie a texty, které se často v mnohém neliší od těch dnešních. Materiálovou základnou práce tvoří hlavně reklamní texty inzerované v časopisech *Květy*, *Vlasta*, *Signál*, *Zápisník* a *Ahoj na sobotu!* ze 60., 70. a 80. let. Výjimečně jsou použité i jiné reklamní texty. Analyzovaných reklamních textů bylo přes 500.

Dalším zdrojem byly televizní reklamní spoty na serveru www.youtube.com, kde je uveřejněno přes 40 reklam, převážná většina z 80. let. Pro srovnání s tehdejší reklamou byly využity televizní spoty ze současnosti a inzerce v časopisech *Apetit*, *Žena a život*, *Mladá fronta Dnes* *Magazín* a další tiskoviny.

V první části práce je zpracována dobová literatura o teorii reklamy. Od 20. let do druhé světové války byl v naší zemi rozvíjen zájem o reklamu, svůj vliv měl i vzor Spojených států amerických. Po roce 1948 tento zájem utichl a do roku 1989 byla péče věnována tzv. socialistické propagaci. Od 90. let se opět

akcentuje teoretický základ pro rychle se rozvíjející reklamní odvětví a do dnešní doby vyšlo nepřehledné množství příruček, učebnic a studií, které se zabývají nejen jazykem reklamy.

V druhé části práce je pozornost věnována právním normám a jejich proměnám v průběhu celého 20. století. Tyto zákony upravují pravidla obchodní soutěže i působení médií. V třetí části jsou pak prostudované texty rozděleny do kategorií podle celkové koncepce a podle druhů apelů využívaných před rokem 1989 a jejich srovnání s reklamou dnešní.

1. LITERATURA

1.1 Meziválečná a poválečná tradice teorie reklamních textů (20. – 40. léta)

1.1.1 Jan Brabec

Ve 20. – 40. letech se reklamě věnoval především Jan Brabec. V roce 1927 vydal publikaci *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*, jejímž cílem bylo zvýšit úroveň reklamy v českém prostředí za pomoci příkladů z amerického vzoru. Srovnání těchto dvou reklamních kultur hodnotí takto: „Byly u nás sice též vytvořeny pěkné reklamy, zejména plakáty, ale o to mají téměř výlučně zásluhu jednotliví umělci a ne reklamci. Celkově možno říci, že reklama jest u nás téměř na tom stupni, na kterém byla ve Spojených státech koncem devatenáctého století, což ostatně platí i v jiných oborech obchodní činnosti.“ (Brabec, 1927, str. 35)

Funkcí reklamy uvádí autor pět:

1. *Reklama musí být viděna, čili musí vzbuditi pozornost.*
2. *Reklama musí být čtena, čili vyvolati a držeti zájem.*
3. *Reklama musí být věřena.*
4. *Reklama musí vést k určité činnosti či zanechati dojem.*
5. *Reklama musí být pamatována.*

Jde v podstatě o kombinaci dnešních principů AIDA (z angl. *Attention, Interest, Desire, Action*) a ADAM (z angl. *Attention, Desire, Action,*

Memory), přičemž je navíc zdůrazněna důvěra recipienta k reklamě. Poctivost a pravdivost reklamy je v meziválečném období obzvláště zdůrazňována.

K samotnému psaní reklamy považuje autor za nutné znát výrobek samotný, jeho přednosti, apely, jakými chce působit, cíle své reklamy a prostředky, které pro ně lze využít. „Tento postup jest nutný. Jest třeba předem znáti, co chci, na kom to chci a jakými prostředky mohu toho docílit, nežli přistoupím k vlastnímu provedení.“ (Brabec, 1927. s. 227)

Jan Brabec určuje několik hlavních atributů dobře napsané reklamy: jedna centrální idea, stručnost, individuálnost (vhodný sloh pro určitou firmu, výrobek, cílovou skupinu), srozumitelnost, pravdivost, správnost a zdvořilost. Brabec dále upozorňuje na významné rozdíly mezi cílovými skupinami, u textů ženám zmiňuje apel na city, zdůraznění cenových výhod apod., u textů určených mládeži radí výraznou ilustraci a „obrazotvornost v souhlase s ideály mládí“ (Brabec, 1927, str. 241).

Publikace je zaměřena nejen na zásady psaní reklamy, ale i na distribuci zboží, odbytové systémy, různé formy reklamy (reklama na veřejně přístupných místech, inzertní, přímá reklama atd.) a reklamní kanceláře a reklamní poradce. Autor využívá četných ukázek amerických reklamních textů a plakátů, na jejichž příkladu vysvětluje různé postupy a prostředky.

Po druhé světové válce byl opět obnoven Reklamní klub československý, jež byl založen roku 1927. Na první poválečné členské schůzi přednesl J. Brabec proslov. Poslání vychovávat reklamou společnost k dobru a poznání, k ideovému humanismu, jenž hlásal Masaryk, bylo těsně po skončení druhé světové války přijato s nadšením, o čemž svědčí i knižní vydání toho

proslovu, na němž se ostatní členové záhy shodli. O zdánlivě neúčinném výchovném, humánním přístupu píše Brabec toto: „Je omyl domnívat se, že taková reklama neprodává. Prodává, a to právě proto, že nekřičí „Kup! Kup!“. Nikdo nemá rád nátlak a u nás jej máme nejméně rádi, neboť dějiny našeho národa za posledních několik století jsou dějinami boje proti nátlaku. Výchovná a informativní reklama prodává nepřímou, a proto tím účinněji.“ (Brabec, 1945, str. 20)

Tyto ideály pak autor opakuje v článku „Reklama nové doby“ v hospodářském týdeníku *Rozmach*. Kromě toho se v něm také dovolává uzákonění a vůbec umožnění dostatečného vzdělání pro budoucí reklamní tvůrce.

1.1.2 Jiří Haller

Další z prvních studií o českých reklamních textech je dílem Jiřího Hallera. Jeho příspěvek do publikace *Knihy o reklamě* z roku 1940 nese název „Čeština v reklamě“ a věnuje se pouze jazykové správnosti reklamních textů, a to po stránce mluvnické a stylistické. Poukazuje na konkrétní chyby ve sloganech a heslech. Gramatické chyby (*přesvědčte se* apod.) považuje za nejzásadnější, na pravopis upozorňuje jako na „požadavek nejelementárnější“ (Haller, 1940, str. 37). V syntaktické oblasti poukazuje na problémy své doby, nesprávnou skladbu – místo *obchod něčím* doporučuje správnější vazbu *obchod s něčím*, i na věčné nedostatky reklamních textů, z nichž nejčastější je nadužívání privlastňovacích zájmen. O tvoření nových slov v reklamě říká: „Málokdy se tu, jak by bylo třeba, sahá k vlastním pramenům našeho jazyka, k jeho přirozené, zákonité tvořivosti; obyčejně se mechanicky a proti duchu českého jazyka napodobuje cizí vzor. /.../ S dobrým výrobkem a s dobrým

podnikem necht' se jazyku dává také dobré české slovo!" Při této příležitosti doporučuje textařům, aby se v případě nejistoty obrátili na Jazykovou poradnu Ústavu pro jazyk český.

Z oblasti stylistiky upozorňuje na výběr výrazových prostředků, které mají být věcné, vkusné, jazyk reklamy musí být spisovný, někdy může čerpat z vrstvy hovorové. „Za všech okolností se však vyhýbáme vulgárnostem, výrazům z hantýrky a zřejmým jazykovým chybám.“ S tímto tvrzením uvádí i nevhodné příklady reklamních textů: *U nás vždy je prostřen stůl, kdo k nám nejde, ten je vůl!*

S taktem souvisí také eufemismy, jejichž nezbytnost a vhodnost použití si v některých případech autor příspěvku uvědomuje. Upozornění na problém potencionálního zákazníka by mělo být velmi jemně a zaobaleně vyjádřeno. Např. místo slova *lysohlavý* doporučuje spíše výrazy jako *osoby s řídkými vlasy, kdo chce znovu nabytí vlasů, kdo touží po nových vlasech* apod. Rovněž doporučuje textařům umírněnost v používání zdobnělin, aby se vyhnuli titěrnosti, stručnost, rovnováhu mezi výrazy jmennými a slovesnými, používání přímé otázky a oslovení recipienta. Vyznění článku je vyjádřeno dvěma body: „1. Nekazme účín své reklamy jazykovými chybami. 2. Užívejme jazykových prostředků v reklamě s dobrou rozvahou a vždy přiměřeně k jejímu úkolu.“

Důraz na mluvnickou a slohovou správnost, na výběr slov českého původu a na společenský takt a zdrženlivost v reklamě je odrazem dobového chápání masové komunikace. V publikaci najdeme i článek J. Šlosara „Jak reklamu psát“. Ten na Hallerovo pojetí navazuje poučením českých obchodníků základními zásadami tvorby reklamy: znalost zboží (i

konkurenčního), znalost spotřebitelů, jednoduchost a přesnost vyjádření, reference, originalita, stručnost, srdečnost atd. Dokresluje tak obraz o reklamě v té době, která vyznávala neagresivní, slušný a přímočarý přístup k recipientovi, resp. zákazníkovi.

1.2 50. léta

V tomto období zájem o teorii reklamy ustává, neboť, slovy K. Šebesty: „Po 2. sv. v., v 50. letech, byla reklama považována za charakteristický rys buržoazní společnosti. Nebyly tedy podmínky pro její rozvoj a přirozeně ani pro její zkoumání. Činnost reklamních institucí a s nimi spojené budování teorie reklamy v té době ustává, a také tradice lingvistického zkoumání reklamy (resp. hospodářského jazyka) z doby předválečné byla přerušena. Svou roli přitom sehrály i ekonomické podmínky – nedostatek spotřebního zboží, zánik konkurence apod. – v nichž nebylo reklamy zapotřebí. J. Brabec však už v roce 1946 upozorňoval, že reklama bude mít významné místo i v plánovitě řízeném hospodářství.“ (Šebesta, 1990, str. 36)

1.3 60. léta

1.3.1 Jan Kraus

V 60. letech se opět o teorii reklamních textů začíná mluvit díky nástupu reklamy do běžného života prostřednictvím televize, rozhlasu a denního tisku.

Dalším českým lingvistou, který se zabýval reklamními texty, byl Jan Kraus. Do *Naší řeči* napsal v roce 1965 článek s názvem „K stylu soudobé české reklamy“. Na jeho počátku upozorňuje na zvýšený zájem o propagační prostředky díky novému uspořádání národního hospodářství a specifikuje

předmět svého zkoumání, jímž byly reklamní texty vysílané v rozhlase i texty písemné (z plakátů, obalů zboží a denního tisku), přičemž rozhlasové texty označuje za stylově pestřejší. V této souvislosti Kraus podotýká, že soudobá česká reklama ještě nevyužívá všech možných jazykových prostředků, aby byla schopná obstát vedle sloganů západních zemí. Jako příklad uvádí srovnání francouzského *T'as-tu été a Tahiti?*¹, *Ton thé t'a-t-il ôté ta toux?*² a českého, „kostrbatého“ *V každé době / chorý, robě / snáze pije, / nerozlije, / má-li kelímek s náústkem z plastické hmoty z prodejny Domácích potřeb.*

Další výrazný rozdíl vidí v rozložení slovních druhů v reklamách psaných a rozhlasových. Mluvené reklamy využívají více sloves, především v rozkazovacím způsobu, což autor článku nepovažuje za překvapivé, narozdíl od nízké četnosti využití podmiňovacího způsobu, který by pro svůj potenciál zdvořilé výzvy byl výstižným prostředkem. Po srovnání statistických údajů přirovnává Kraus mluvenou reklamu k umělecké próze.

Jako další prostředky reklamních textů uvádí autor opakování (zejména názvu výrobku), expresivní výrazy, internacionalismy, kladnou charakteristiku zboží, hovorový ráz projevu, jednoduchost vět, oslovení, elipsy, různost stylového zbarvení. Autor uvádí příklady použití obecné češtiny, „které spíše odpuzují a v rozhlasovém provedení působí až vulgárně (např. slova *panelák*, *zlepšovák*, *fotovodpor*)“. Naopak doporučuje obecnou češtinu v případech, kdy se jedná o posun v rovině frazeologické (*Ano, tvoje sukně do školy už dodělává. Děti s vámi je kříž. Holka, nač ty myslíš?* apod.) (Kraus, 1965, str. 197)

¹ Byl jsi na Tahiti? (překlad Langová)

² Pomohl ti na tvůj kašel čaj? (překlad Langová)

Styl reklamních textů je v článku charakterizován jako blízký ke stylu populárně vědeckému, méně častěji uměleckému. Estetické prvky, jako přirovnání, kontrast, parafrázi, homonymie atd. mají dle autora jen bezprostřední uplatnění.

Na konci článku je čtenář upozorněn, že souhrn jmenovaných prostředků není uzavřeným celkem, což je jedním z nejvýraznějších znaků reklamního stylu. Kraus rovněž vymezuje tři vrstvy textů: navozovací, popisnou a výrazovou, které se týkají především pestřejších reklam mluvených.

Krausovo pojetí reklamního stylu je velice stručné, celý článek zabírá pouze 6 stránek, přesto však oproti Hallerovu úzkému pojetí, omezujícímu se na jazykovou správnost a stylovou umírněnost, pojednává o stylu reklamních textů analyticky a uvádí i statistické údaje. Propagační styl se stává předmětem lingvistických studií a jsou již sledovány jeho zákonitosti, znaky a postupy. Jiří Kraus také jako první upozorňuje na výzovou funkci reklamních textů a přistupuje k tomuto stylu jako k samostatnému a hodnému zvláštní pozornosti.

1.4 70. léta

Reklamní texty nebyly považovány za samostatný styl, proto je lingvisté řadili ke stylu jinému, což je případ A. Jedličky (1970), A. Sticha (1974) i J. Hubáčka (1987), kteří ve svých stylistikách zmiňují tyto texty jako reprezentaci stylu publicistického. Méně časté bylo řazení reklamních textů ke stylu administrativnímu. J. Mistrík je v *Žánre věcnej literatúry* (1975), později ve *Štylistice* (1985) zahrnuje pod styl publicistický a administrativní. Karel

Hausenblas (1972) naopak vycházel z představy samostatného reklamního stylu, který je založen na funkci propagační.

1.4.1 Bohuš Häckl

K významným autorům zabývajícím se v 70. letech teorií reklamy v širším podání patří B. Häckl. Jeho práce *Propagační prostředky* (1977) zdůrazňuje hned v úvodu chápání reklamy jako „socialistické propagace“, kterou člení na *propagaci hospodářskou, společensko-výchovnou a státně propagační*.

Užitá terminologie naznačuje pojetí reklamy v období, ve kterém tyto tři složky víceméně splývají. „Ve společensko-výchovné oblasti, k níž patří například propagace správné výživy, kultury, tělesné zdatnosti, zdravotní péče apod., kterou rozvíjejí různé společenské instituce a organizace, by se nemělo zapomínat na zájmy a potřeby hospodářské i státně propagační. Dobře prováděná propagace státní vytváří živnou půdu pro působení propagace hospodářské i společensko-výchovné.“ (Häckl, 1977. str. 9) O reklamě jako o nástroji socialistického státu a jeho politiky svědčí i zákon ze dne 1. 8. 1953, který určil nová kritéria a udal politický směr socialistické propagaci, aby ji odlišil od reklamy používané v kapitalistickém světě, o kterém se B. Häckl zmiňuje pouze okrajově v poznámce pod čarou. Autor připomíná důležitost propagačních textů gramatické i slohové správnosti, stručnost, nápaditost, jednoznačnost, srozumitelnost, vyvarování se negaci, umírněnost v užívání rozkazovacího způsobu atd. Abychom si přiblížili autorovu představu o dobrém propagačním textu, použijeme následující citaci: „Učebnicí slohu je dobrá četba. Proto každý, kdo se chce vážně zabývat tvorbou textů, měl by číst spisy starších i novějších mistrů českého jazyka, jako jsou B. Němcová,

Karel Havlíček, Karel Čapek, Vladislav Vančura, Ivan Olbracht a jiní. Praktickou školou textaře je však pozorné sledování a kritické rozbory nejrůznějších rozhovorů z ulice, z dílny, z obchodu, z tržiště, ze sportovního hřiště nebo z rozhlasu. Jen živé slovo může být srovnávacím měřítkem pro dobrý text.“ (Häckl, 1977, str. 84) Věnuje se také problematice hesla, které nahrazuje slogan a které musí splňovat určité standardy: musí mít dobrou původní myšlenku, musí být krátké, pochopitelné, pokud možno rytmické a musí být založeno na vtipu, atd. Kromě psaných textů se obrací i k fotografiím, filmům, plakátům, rozhlasové propagaci. Z hlediska teoretické přípravy reklamních textů je pak zajímavá poslední kapitola, která pojednává o metodách výzkumu a sledování účinnosti, jsou v ní popsány jednotlivé metody a jejich praktické výhody a nevýhody.

Stejný přístup dokumentuje i publikace *Úvod do teorie socialistické propagace*, jejímž autorem je D. Pavlů: „Propagace, stejně jako propaganda, vychází z téhož ideového zdroje – ideologismu marxismu-leninismu.“ (Pavlů, 1983, str. 40)

1.5 80. léta

Někteří autoři se o propagačních textech pouze zmiňují a řadí je ke stylu buď administrativnímu, nebo publicistickému, nebo dokonce k oběma zároveň. Jiní lingvisté se jimi zabývají jako reprezentanty samostatného stylu, který má specifické cíle a funkce.

1.5.1 Karel Šebesta

Karel Šebesta vydává v roce 1983 publikaci *Jazyk a styl propagačních textů*, který je také určen studentům žurnalistiky. Teoreticky vychází

z předchozích obecně stylistických děl, materiálově je ale původní a obsahuje ukázky dobových propagačních textů jako příkladů původně vytvořených kategorií.

Šebesta vymezuje z bloku publicistického autonomní propagační stylovou oblast, pro níž charakteristická persvazivní funkce a snaha ovlivňovat chování a myšlení je v ní narozdíl od publicistiky na prvním místě.

Jako hlavní principy výstavby propagačního textu uvádí věcnou sdělnost a působivost. Praktické problémy stylizace těchto textů dělí na rovinu lexikální (především opatrné užívání odborných termínů, cizích slov a zkratk) a gramatickou (v první osobě vystupuje zadavatel, v druhé adresát, nejčastější modální způsob je tázací, který texty uvádí, a rozkazovací). Dalším oddílem jsou nejčastěji používané figury a tropy. Také popisuje rozdíl mezi sloganem a heslem – slogan je určen pro dlouhodobé užití s vyšší frekvencí a usiluje o to, aby pronikl do vědomí adresátů a byl jimi vzpomenut při rozhodování o koupi výrobku, heslo je naopak určeno ke krátkodobému ovlivňování.

1.6 90. léta

Od roku 1990 se již objevuje větší množství literatury věnující se reklamě a její tvorbě.

1.6.1 Zdeněk Křížek

Zdeněk Křížek v publikaci *Propagační text* z roku 1990 poukazuje na stále ještě nízký zájem o tuto problematiku a odkazuje čtenáře na publikace vydané před rokem 1989 (doporučuje knihy z vydavatelství Merkur), mluví o

významu propagačního textu a při analýze jeho jazyka a stylu hojně cituje z Häckla a Šebesty (obě publikace z roku 1977).

1.6.2 Karel Šebesta

Téhož roku ale vychází i Šebestovy *Reklamní texty*, které navazují na tradici meziválečnou a poskytují přehled druhů reklamy, textových jednotek jednotlivých fází reklamy a průvodních funkcí, kterým se socialistická propagace nevěnovala v dostatečné míře.

Nejprve se Šebesta věnuje teoretickým východiskům, totiž komunikační situaci, fázím a funkcím reklamy. Funkce dělí na hlavní a pomocné, věcné, sociální a komunikační, perlokuční, ilokuční, lokuční a textové. Pokud jde o fázovou strukturu reklamních textů, odlišuje autor fázi zahájení komunikace, fázi vlastního reklamního sdělení, fázi operativní, fázi shrnující a fázi popisu (blízká fázi zahajovací, připomíná jméno, značku). Šebesta vyděluje tři druhy reklamy: hospodářskou (kam patří reklama obchodní, reklamu na pracovní místa a učební obory), společensky výchovnou a politickou. Podle toho, zda má vyvolat jednorázovou reakci, nebo udržet dlouhodobě dobré vztahy, ji dělí na akční a prestižní (používaná hlavně v případě reklamy politické). Subjekty reklamy rozlišuje tři: zadavatele, realizátora a příjemce, přičemž protějškem příjemce je zadavatel.

Následuje výčet textových jednotek v jednotlivých fázích reklamy. V té zahajovací jsou to jednotky označující adresáta (např. oslovení), jednotky metatextové (informativně orientující a motivující) a metakomunikační (výzvodé, hodnotící a instruující) a další textové jednotky vyvolávající zájem a zvědavost adresáta. Ve fázi vlastního reklamního sdělení se pak uplatňují

textové jednotky nabídkové, výzvodové a doporučující. Fáze informačně argumentační využívá jednotek upřesňujících a konkretizujících a získávacích (slib, kladné hodnocení, u sociálně-výchovné reklamy i hodnocení záporné). Operativní fáze je založena na následné interakci adresáta a zadavatele, což se týká hlavně reklamy na pracovní místa a učební obory, a objevují se během ní jednotky motivující, nabídkové, hodnotící, kontaktní a instruuující. Shrnující fáze má za úkol usnadnění interpretace textu, proto jí slouží jednotky shrnující a heslové.

Průvodní funkce reklamy autor charakterizuje jako funkce upoutání pozornosti, udržení zájmu a zapamatovatelnosti sdělení. Při udržení zájmu je důležité dodržovat princip spolupráce (maxima kvality, kvantity a relevance), princip zdvořilosti (maxima štědrosti a taktu, maxima uznání a skromnosti a maxima souladu), princip textový (maxima přehlednosti, jasnosti, přístupnosti a stručnosti) a princip zajímavosti (maxima kladnosti, dialogičnosti, aktualizovanosti a estetičnosti).

1.6.3 Světla Čmejková

Od 90. let se reklamním textům věnuje i Světla Čmejková, která publikovala jejich rozbor v časopisech *Naše řeč* nebo *Čeština doma a ve světě*. „Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne“ je název článku který navazuje na prvorepublikový slogan *Když pohřeb, tak do země, když rakev, tak ode mne*. Článek vyjadřuje jednak vážný zájem o reklamu a její postupy, jednak i určitý ironický nadhled, s nímž autorka cituje jednotlivé slogany. Také komentuje celkové strategie tvorby reklamy, např. aktérky reklam na práci prostředky, kdy se konkrétní osoba potýká s běžnými problémy potencionální zákaznice. Čmejková také mluví o funkci apelové,

v této souvislosti připomíná akronym AIDA, a o funkci poetické, která je ovšem té apelové podřízena. Jednotlivé postupy reklamy řadí podle stupně jednoduchosti:

1. prostá informace o zboží (*product demonstration*), kde se jedná o ukázkou zboží a jeho využití;
2. sehraná předváděčka čili inscenování (*presenter*);
3. zatěžkávací zkouška (*testimonial*), tolik typická pro práci prostředky, např. trik s uzlem;
4. životní příběh (*slice of life*) – např. fotografie před zhubnutím díky produktu a po něm;
5. životní styl (*lifestyle*) – navozování představy, že díky výrobku získá majitel i vše ostatní, co reklama demonstruje, zboží jako prestiž;
6. fantazie (*phantasy*), která je nejbližší umělecké oblasti, čerpá z různých uměleckých děl;

Jak lze na této ukázce vidět, jedná se spíše o širší pojetí reklamy, nejen jazykové, autorka cituje hlavně slogany z televizních reklamních spotů. Oceňuje originalitu porevolučních parodických reklam a jmenuje „dráždivé“ tendence reklam: expresivní výrazy a jejich opakování, superlativy, nadužívání osobních a přivlastňovacích zájmen, kombinace různých sémiotických kódů (zvukové efekty, rytmické členění atd.). Kromě spisovného českého jazyka už je přijatelná i obecná čeština nebo jazyk světový.

Do publikace *Český jazyk na přelomu tisíciletí* od F. Daneše a kol. přispěla Čmejková studií *Jazyk reklamy*. Zde autorka připomíná zdařilé české slogany, ale hlavně ty zahraniční, přeložené do češtiny. Dále charakterizuje různé postupy, využitě při tvorbě sloganů: rým (*Na zem sklouzla z nebe kouzla.*), akronymum (*Rodina Okouzlena Moudrým Obchodem. ROMO*), kalambur (*Valencia. Naplno, i když je plno.*), atd.

Z funkcí reklamy Čmejková uvádí: referenční, emotivní, poetickou, apelovou, fatickou a metajazykovou. Autorka cituje slogany, jež se tváří mezinárodně i ryze česky. Poukazuje také na skutečnost, že nastává posun v prezentaci výrobku v tom smyslu, že éterické, dokonalé bytosti jsou na ústupu a „nastupují bytosti více zakotvené v českém prostředí, charakterizované dokonce i výslovností (často i moravskou), přiblížené nějakou vadou na kráse nebo jinak poznamenané životním během.“ (Čmejková, 1997, str. 141). Na konci článku je zdůrazněn český humor, častou parodií v reklamě a reklamu jako součást orální subkultury.

V publikaci *Reklama v češtině, čeština v reklamě* pak Čmejková shrnuje své předcházející analýzy a poskytuje komplexnější pohled na reklamní problematiku. Autorka sama vyjádřila svou snahu slovy: „Tato knížka usiluje o pohled z jazykového hlediska co nejvšestrannější.“ (Čmejková, 2000, str. 33) Proto se kromě pragmatických funkcí, figur a tropů, rýmu v reklamě nebo frekvence posesivních zájmen dotkne i intertextuality a interdiskursivnosti. Značné množství konkrétních příkladů umožňuje autorce svá tvrzení dokázat na jednotlivých textech. Narozdíl od předchozích článků je tato publikace napsána se ztelně vážným zájmem o reklamu a její dosavadní i další vývoj, z textu zmizela autorčina ironie

vyvolaná reklamními texty. Povzbuzuje nejen konzumenty reklamy, ale i její tvůrce k hledání prostředků, které v tomto žánru vyniknou i z hlediska uměleckého. „I kdybychom si neodvážili připustit, že průnik reklamy a umění dnes již existuje, je pravděpodobné, že se umění v budoucnu reklamy zhostí, jako se zmocnilo v minulosti tolika oblastí společenského diskurzu. Reklama svým zaměřením na slovo a experimentování se slovem a jeho kontextem je k tomu zvláště náchylná.“ (Čmejrková, 2000, str. 226)

1.7 Poslední desetiletí

Po bouřlivém vývoji reklamy v 90. letech a probuzení zájmu teoretiků se v posledních letech objevuje řada publikací, které se reklamě věnují z různých pohledů. Pokud se zaměříme na její textovou složku, nejsou již studie a publikace pojímány pouze se stylistického hlediska. Z množství publikací, které na trhu existují, je níže zmíněno jen několik, již byly pro cíle práce a pro srovnání s předchozími texty z období před rokem 1989 zajímavé.

1.7.1 Markéta Pravdová

Z hlediska předmětu odborného zájmu je zajímavá případová studie Markéty Pravdové *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*, která se věnuje reklamní strategii značky McDonald's. Kromě pasáží věnovaných image a reklamě obecně, se v monografii autorka věnuje její adaptaci image a reklamy firmy McDonald's na český trh a jejich orientaci na českého zákazníka. Vedle celkové atmosféry, cílové skupiny a strategie značky je dále analyzována frekvence jednotlivých slov, slovních druhů a textové vzorce reklamních sloganů McDonald's. Sebraný materiál, za nějž autorka vděčí pracovníkům

české pobočky této společnosti, je rozsáhlý a mapuje vývoj a postupy reklamy fastfoodového řetězce nejen ve světě, ale i u nás. V závěru jsou popsány dva rozdílné pohledy na McDonald's: hrozba, symbol globalizace, konzumerismu a na druhé straně symbol nové kultury, moderního svobodného myšlení, nového životního stylu. Na příkladu jedné celosvětově úspěšné společnosti je charakterizována i obecná strategie reklamy v posledních letech. „Neben v případě McDonald's, ale u naprosté většiny současných televizních reklam se setkáváme především s taktikami „měkkého“ ovlivňování až svádění, jež jsou založeny na personalizaci značky, tvorbě image výrobků, nabídce nového životního stylu a příjemných osobních pocitů, které zákazník může získat použitím toho kterého výrobku. /.../ Volba měkkých, nenásilných přesvědčovacích taktik souvisí nejen s proměnami preferencí spotřebitelů ve druhé polovině minulého století, ale také s jejich pasivním přístupem k informacím podávaným v reklamních sděleních. Nízká angažovanost recipientů vůči současné reklamě je do jisté míry způsobena jejím otupujícím množstvím.“ (Pravdová, 2006, str. 165)

Publikace vyniká tím, že je zaměřena pouze na jednoho zadavatele, který sice nabízí různé výrobky, ale má na celém světě vybudovanou identickou image, jež je právě pro svoji uniformitu vyhledávaná i zatracovaná. Autorka sice analyzuje pouze postupy a strategie McDonald's, její práce však skrze ně charakterizuje i obecnější rysy české reklamy (jako například typické vlastnosti cílové skupiny teenagerů a ukázky snah jejího ovlivňování v českém prostředí). Pravdová již počítá s určitým zájmem o marketingovou komunikaci a nezabývá se základními otázkami a pojmy reklamy.

1.7.2 Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš

Dva odborně vzdálení autoři (Vysekalová je psycholožka, Mikeš ekonom, bývalý ředitel Rady pro reklamu) vydali publikaci *Reklama. Jak dělat reklamu*. Použili jsme druhé vydání, které oproti původnímu klade důraz na společenskou odpovědnost reklamy a popisuje nové trendy ve zkoumaném oboru. Oproti publikaci Pravdové je tato koncipována spíše jako moderní (středoškolská) praktická učebnice, vysvětluje základní pojmy a na konci jednotlivých kapitol je vždy oddíl „Zopakujme si na závěr“. Jednotlivé fáze tvorby reklamy jsou popsány velmi podrobně a jsou podloženy příklady z praxe autora. V příloze pak čtenář nalezne tabulky nákladů vynaložených v různých médiích na reklamu, seznam kreativních soutěží, kam se může dobrá reklama přihlásit, seznam vzdělávacích institucí, které se reklamě věnují, seznam asociací reklamních agentur a seznam redakcí, jež vydávají periodika s marketingovou tematikou. Také jsou v ní uvedena některá pravidla o regulaci reklamy, která jsou závazná pro všechny tvůrce a při jejichž nedodržení hrozí nejrůznější sankce. Publikace je určena jak specialistům z marketingového prostředí, tak studentům tohoto oboru, tak i široké veřejnosti. Základní pojmy jsou jednoduše vysvětleny a krátké příběhy z praxe dokumentují autorovu zkušenost a dokládají význam prezentovaných pravidel.

1.7.3 Od informace k reklamě (Hana Srpová a kol.)

Sborník individuálních studií, které se zabývají konkrétními prostředky a strategiemi současné reklamy pojednává o obecných pravidlech masové a marketingové komunikace, o manipulaci a persvazi, o nových trendech, o přesvědčování v politické žurnalistice, o cílové skupině, o jazykových

zdrojích persvazivnosti v české reklamě a o neverbálních prvcích v žurnalistice a reklamě. Věnuje se také historii reklamního diskurzu jak u nás, tak ve světě. Reklama je zkoumána z různých hledisek a řada z nich se překrývá. Dále se zmíním o těch nejzásadnějších.

Příspěvek o jazykových prostředcích zpracovala Světlá Čmejrková a pojednává o aluzích na českou etnicitu, což je případ např. intertextuality v reklamě, využití různých pořekadel, písní, básní, známých replik z filmů apod. Dále se Čmejrková dotýká problematiky řečových aktů a dialogičnosti, což v jejích předchozích pracích nenajdeme. Poslední oddíl studie je směřován k politickému diskurzu, jsou uvedeny mnohé slogany politických kampaní a jejich následné parodie. Čmejrková na závěr vyslovuje názor, že na reklamní diskurz neexistuje pevný úhel pohledu, což dokládá dnešní postmoderní teorii reklamních textů. (Čmejrková, 2007, str. 198)

Publikace je sice rozdělena na jednotlivé části, které sledují určitou složku reklamních sdělení, ale autoři si často všímají i jevů volněji souvisejících s jejich tématem, proto můžeme např. ve studii Jiřího Bartoška, který se věnuje manipulaci v politické žurnalistice, najít také pasáž věnující se jazykovým prostředkům, kde mj. zmiňuje i vliv českých, zejména pražských, celebrit, jejichž slovní zásoba hraje v médiích důležitou roli.

Příspěvek Hany Srpové o cílových skupinách se také dotýká jazykových prostředků, které jsou pro každou ze skupin charakteristické (např. u teenagerů jednoduché věty, tykání, u žen velká obraznost, adjektiva, adverbia, zdvojněliny)

1.7.4 Ivan Crha a Zdeněk Křížek

Publikace *Jak psát reklamní text* je určena profesionálům i běžným čtenářům, kteří se o tuto problematiku zajímají. Kromě praktických tipů, které by dle autorské dvojice měly pomoci budoucím kreativcům v práci, je v ní i několik vzpomínek z profesního života bývalých reklamních textařů. Oba vykonávali tuto činnost již před rokem 1989. Na reklamu té doby vzpomínají takto: „Kupodivu totiž, ač tomu někteří současní dvacetiletí reklamní kreativci odmítají věřit, i před rokem 1990 reklama u nás existovala a fungovala, protože i tehdy tu byly výrobní a ochodní podniky, i tehdy se muselo prodávat, i tehdy museli být zákazníci o produktech informováni a byli také reklamou přesvědčováni, že si je mají koupit. A tak existovaly i reklamní texty a žili byli reklamní textaři. Některé reklamní texty se pak udržovali mnoho dalších let.“ (Křížek, Crha, 2008, str. 20)

Přínosem této publikace do oblasti odborných textů je právě propojení osobních zkušeností s návodem, jak prakticky postupovat, jak uvažovat o tvorbě sloganu a vůbec reklamního textu, zdůrazněna je hlavně schopnost textu prodávat. Na jednotlivých příkladech ze současnosti i minulosti navíc autoři vysvětlují základní literárně teoretické pojmy, např. druhy metrických systémů, syntaktické figury a tropy a uvádí konkrétní příklady využití těchto prostředků v tvorbě sloganů. Pozornost je zaměřena i na výběr mediálních kanálů, které je vhodné pro určitou cílovou skupinu vybrat, a informace, jež by měl textař od zadavatele dostat, případně by si je měl vyžádat. Teoretický výklad o postupech tvorby reklamních textů je doprovázen i úkoly, které si čtenář může a nemusí vypracovat, aby se dozvěděl, jak v moc je pro něj osobně náročné dobrý reklamní text vytvořit.

Publikace je zajímavá tím, že je napsána autory, kteří psali reklamu a o reklamě již dvacet let před sametovou revolucí. Navíc využívají svých poznatků z této doby a kombinují je se současnými trendy a možnostmi.

1.8 Pohled na reklamní texty v českém a československém prostředí

Odborná literatura o reklamě a reklamních textech se objevuje již přes sto let. V první polovině minulého století byl zájem autorů obrácen zejména na jazykovou správnost a na zdvořilost v komunikaci s příjemcem. V období od roku 1948 do listopadového převratu v roce 1989 se objevilo několik jazykovědců, kteří se o reklamní texty zajímali buď jako o stylistickou zajímavost (J. Kraus, K. Šebesta), nebo jako o zajímavý prostředek, kterým je možno ovlivňovat a formovat myšlení a jednání socialistické společnosti (B. Häckl a D. Pavlů). Po roce 1989 přichází s převratným vývojem reklamy i značně zvýšený zájem o teorii tohoto oboru a o analýzu její textové části. U Světlý Čmejrkové lze dokonce sledovat i nárůst odborného zájmu v průběhu posledních 20 let. Dnes najdeme mezi takto zaměřenými publikacemi ty, které byly vytvořeny skutečnými odborníky (např. kniha H. Srpové a kol.), nebo učebnice určené studentům středních nebo vyšších odborných škol a čtenářům-amatérům, které vysvětlují základní pojmy a uvádí jednoduché příklady. Někteří autoři, jejichž zájem je zaměřen dost konkrétně (např. M. Pravdová), se odváží udělat krok navíc: analyzovat reklamu jako celek, ne pouze jazykovou složku, chápou reklamu jako součást masové komunikace a vnímají mj. i její pragmatické aspekty, také jsou ochotni vyslovit svou domněnku o budoucím vývoji reklamy v českém prostředí a naznačit důležité otázky, které v nich současný stav vyvolává. Česká reklama se během jednoho

desetiletí snažila vyplnit mezeru ve vývoji, kterou měla oproti západním státům, a nyní je ve stavu, kdy její tvůrci dokáží zajímavě a nadúčelově obohacovat českou lidovou slovesnost. Podle pracovníků z praxe je však stále co dohánět.

Teorie reklamních textů se začala rozvíjet již mezi válkami, v období socialismu mírně stagnovala a viděla v nich pouze zajímavou oblast stylistiky. Po roce 1989 prodělala veliké změny a rozšíření zájmu jak v rámci samotných textů a jejich už ne pouze stylistických a gramatických charakteristik, tak i v zaměření na stále širší a rozmanitější okruh čtenářů, kterým se snaží přizpůsobit. Jediná věc, již mají tyto texty společné, je důraz na jazykovou správnost, který se objevuje jak u Hallera, tak u Šebesty, Häckla, Křížka nebo Čmejrkové. Co najdeme v jejich textech nehledě na dobu vydání opakovaně, je kritika nadužívání přivlastňovacích zájmen v reklamních textech. Tato stylistická a stylizační chyba byla vždy odsuzována a hodnocena jako nepřirozená, ale jak vidno, používá-li se tento prostředek již více než půl století, musí plnit účel reklamy, tedy musí zboží prodávat. Na tomto případu vidíme, že ač jazykovědci reklamní texty sledovali z různých pohledů, za jinými účely a v jiném politickém prostředí, vidí je už několik desítek let jako útvar, který má své nedostatky, na něž je nutno upozornit a jimž by se měli textaři vyhnout.

2. PROMĚNY PRÁVNÍCH NOREM

2.1 Nekalá soutěž a klamavá reklama

Od prvních pouličních prodavačů, kteří vychvalovali své zboží slovně, přes cechovní znamení a vývěsní štíty, jež upozorňovaly kolemjdoucí na možnost nákupu či využití určitých služeb, bylo na reklamu vždy nahlíženo tak trochu s odstupem. Jako příklad takového „přehánění“ uvádí J. Brabec londýnskou reklamu z roku 1657: „V Bartolomějské ulici, na zadní straně staré bursy, bude se prodávati dopoledne a odpoledne od tří hodin nápoj, zvaný káva, kterýžto jest velmi zdravým a posilujícím nápojem. Má vynikající vlastnosti, uzavírá otvor žaludku, posiluje vnitřní žár, pomáhá zažívání, urychluje oběh krve, činí srdce lehkým, jest dobrý proti bolavým očím, kašli nebo nastuzení, revmatismu, souchotinám, hlavy bolení, vodnatelnosti, dně, úbytím, padoucnici a mnoha jiným nemocem.“ (Brabec, 1927, s. 25) Lidské důvěřivosti pak zneužívali různí šarlatáni a mastičkáři, pověst reklamy se tak drží zhruba do poloviny devatenáctého století, ne-li do jeho konce, poměrně nízko.

Rozvoj průmyslu a obchodu pak s sebou přinesl i rozvoj a uvědomění si nutnosti reklamy. Zhruba od 60. let 19. století pak přichází ke slovu výkladní skříně. S postupem času se objevuje také stále větší množství reklamních plakátů. Jak připomíná P. Vošáhlíková, v letech 1906–1907 vyšla v Praze série nařízení, která měla regulovat výskyt plakátů na ulici: „Na průčelí domů

pražských rozmnožily se v poslední době měrou netušenou reklamní a firemní tabule, které svými přílišnými rozměry, nevkusným tvarem, nápadnou barvou aneb tím, že architektonicky cenné části zakrývají, průčelí domů značně pozměňují, a to nikoliv ve prospěch pěkného vzhledu..“ (Vošáhliková, 1999, s. 35) V roce 1912 uspořádalo dokonce město soutěž o nejvkusněji upravenou výlohu, aby opět obrátilo pozornost k výkladním skříním a předešlo tak vylepováním „nevkusných“ plakátů.

Pokusy o právní ohraničení reklamy, především o omezení klamání zákazníka, se v Evropě začaly objevovat již koncem 19. století. Po vzoru Německa a Velké Británie se v roce 1907 objevuje první pokus o prosazení zákona regulujícího reklamu i v Rakousku. O zákonu se hovořilo, psalo, přijat byl však pouze dolní komorou parlamentu a nikdy nenabyl platnosti. Do vzniku samostatného Československého státu tedy neexistovala na našem území právní norma, která by reklamu regulovala.

První norma, zabývající se reklamou a představující skutečný zlom v tomto obchodním odvětví, je zákon ze dne 15. 7. 1927, č. 111 Sb. z. a n., který ilegalizuje tzv. nekalou soutěž, což znamená poškozování konkurence. V oddíle nazvaném „Nekalá reklama“ jsou pak uvedeny charakteristiky reklamy, jež může být žalovatelná: nesprávné údaje o jakosti, místech odbytu, o cenách výrobku, o původu zboží atd. „Věděl-li jednající nebo musil-li věděti, že údaje jeho jsou způsobilé oklamati a zjednati tím soutěžiteli na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může býti žalován i o náhradu škody.“ (zákon 111/1927 Sb. z. a n.) Zákon upravuje nejen inzerci, ale i reklamu světelnou či zvukovou. Nesprávné označení původu zboží se vztahuje i na prodejce. Dále zákon zakazuje zvěřejňovat nepravdivé i pravdivé údaje o podnicích za účelem soutěže

a zneužití podnikových značek a jiných zařízení podniků a заводů, „která v zákaznických kruzích platí za příznačná pro určitý jiný podnik nebo závod (jako na úpravu zboží nebo jeho označení, úpravu obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků).“ (tamtéž), podplácení a porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství. Druhý oddíl stanovuje oprávnění k žalobě, nárok na náhradu škody, trest pro svévoli, promlčení atd. Hlava II. charakterizuje přestupky a přečiny nekalé soutěže, oprávnění k soukromé žalobě, výměru trestu, náhradu škody a zveřejnění rozsudku. Hlava III. upravuje správní ustanovení, Hlava IV. ustanovení všeobecná (pojem spotřebitele, zboží, peněžní tresty, smírčí řízení, slyšení korporací, poměr k cizině, poměr k jiným zákonům), hlava V. ustanovení závěrečná. Tento hrubý výčet dokazuje, že zákon byl zpracován velmi zodpovědně a existují právníci (viz např. diplomová práce Věry Jakubičkové z roku 2009, která ukazuje na výjimečnou transparentnost a aplikovatelnost tohoto zákona), již ho považují za nejlépe napsaný zákon o regulaci reklamy u nás, dokonce i ve srovnání se zákonem momentálně platným, a doporučují ho jako inspiraci dnešním zákonodárcům.

2.2 Reklama v zákonech upravujících působení médií

2.2.1 Reklama v tisku do roku 1918

První z klíčových zákonů vztahující se na periodický tisk vyšel 17. ledna 1862 a dává právo každému občanovi tisknout a prodávat své dílo, které však muselo být schváleno úřadem bezpečnosti, stejně jako exempláře dalších výtisků periodického tisku. Reklama samotného tisku byla zapovězena odstavcem: „Choditi se spisy tištěnými po domích, vyvolávati, rozdávati a prodávati je mimo místnosti řádně k tomu ustanovené jest zapovězeno, a taktéž zapovězeno jest sbírati prenumeranty neb subskribenty, nemá-li kdo k tomu povolení

písemného, od úřadu bezpečnosti zvláště k tomu vydaného. Podobným způsobem jest zakázáno vyvěšovati neb přibíjeti spisy tištěné po ulicích nebo na jiných místech veřejných, když k tomu kdo neobdržel zvláštního povolení od úřadu bezpečnosti. Tato záповěď netýče se však vyhlášení ku potřebám pouze místním nebo živnostenským, totiž cedulek divadelních, návěští o veřejných veselostech, o nájmech, prodeji atd. A však i taková návěští mohou se přibíjeti toliko na místech k tomu ustanovených.“

Za trestuhodný obsah či za šíření tisku zakázaného byl pak zodpovědný redaktor. „Tohoto odpovídání nebude redaktor zproštěn, ani kdyby přidal nějaké ohrazení obecné neb zvláštní, ani kdyby někdo jiný se pronesl, že na sebe sám chce vzít odpovídání.“ (databáze ASPI, zákon 3/1862)

2.2.2 Zákony v období mezi světovými válkami

V dubnu roku 1920 vyšel „Zákon o mimořádných opatřeních“, který byl schválen Národním shromážděním. Tento zákon opravňoval stát v případě ohrožení porušit dočasně osobní svobodu, domovní nebo listovní tajemství, nejdéle však na dobu tří měsíců a pouze bylo-li to nezbytně nutné k ochraně státu. Také umožňoval v případě ohrožení státu omezení tisku a jeho kontroly: „Vydávání a rozšiřování časopisů může býti omezeno, podrobeno zvláštním podmínkám, a v krajní nutnosti zastaveno, a provozování živností, jež vyrábějí a rozšiřují tiskopisy, může býti podrobeno zvláštnímu doзору neb i zastaveno. Časopisům periodickým může býti uložena povinnost předkládati povinné výtisky ve lhůtě nejvýše dvou hodin před vydáním; pro jiné tiskopisy do šesti tiskových archů může tato lhůta býti stanovena až na tři dny, pro tiskopisy

obsáhlejší až na osm dní.“ (databáze ASPI, zákon 300/1920 o mimořádných opatřeních).

Dalšími zákony, převážně ze 30. let, se pouze upravují normy k ochraně republiky, které zapovídají pobuřování proti státu, proti jednotlivým skupinám občanů, proti násilnostem, veřejné hanobení republiky a prezidenta.

V roce 1936 vyšel zákon zvaný „redaktorský“, který upravuje pracovní poměr redakcí a jejich pracovníků, v roce 1947 pak zákon tzv. „novinářský“, ve kterém se Svazu českých novinářů dává za povinnost hájit ústavní svobody či „pečovati o to, aby bylo umožněno demokratické, svobodné a spolehlivé zpravodajství“ (databáze ASPI, zákon 101/1947 o postavení redaktorů a o svazech novinářů).

2.2.3 Zákony v období socialismu

2.2.3.1 Tisk, rozhlas a televize

Zákon z 20. 12. 1950 znamenal velký zlom. Posláním tisku se stalo „napomáhat budovatelskému úsilí československého lidu a jeho boji za mír a spolupracovat na jeho výchově k socialismu“ a vydávání a rozšiřování tiskovin nesmělo být předmětem soukromého podnikání (databáze ASPI, zákon 184/1950 o vydávání časopisů a o Svazu československých novinářů). Řízení a vydávání časopisů tedy spadalo pod Ministerstvo informací a osvěty, které mohlo udělovat oprávnění vydávat tiskoviny (např. jednotným odborovým organizacím, kulturním, hospodářským a jiným zájmovým organizacím), ale také toto oprávnění odejmout. Svaz československých novinářů také podléhal

předpisům ministerstva. V roce 1958 se pak uzákonila zodpovědnost Svazu československých novinářů v zajišťování poslání tisku.

Kromě tisku fungoval jako médium už od 30. let rozhlas, od 50. let televize, která byla v letech 1953–1957 organizačně součástí Československého rozhlasu. Od 60. let byla tato dvě média řízena přímo ústředním výborem KSČ. Zákon z roku 1964 stanovuje, že Československý rozhlas „svou činností založenou na politice Komunistické strany Československa provádí masově politickou a výchovnou práci, zajišťuje všestrannou informovanost domácích i zahraničních posluchačů o událostech doma i v zahraničí, podporuje tvůrčí iniciativu lidu a přispívá k dovršení kulturní revoluce.“ (databáze ASPI, zákon 17/1964 o Československém rozhlase). Podobným předpisům podléhalo vysílání Československé televize. S propagací souvisí tento odstavec:

„Československá televize napomáhá významným organizacím a institucím v plnění jejich úkolů, v dohodě s nimi propaguje jejich činnost a seznamuje širokou veřejnost s výsledky jejich práce; všechny organizace napomáhají Československé televizi při plnění jejich úkolů.“ (databáze ASPI, zákon 18/1964 o Československé televizi)

Za tuto instituci zodpovídal její ředitel, kterého jmenovala a odvolávala vláda. Zpravodajský materiál rozhlasu i televizi dodávala Československá tisková kancelář.

2.2.4 Uvolnění v 60. letech

V druhé polovině 60. let s všeobecným kulturním uvolněním došlo i ke schválení zákona, díky němuž bylo možné v rámci socialisticky řízeného státu

svobodně využít veřejných médií. „V souladu s ústavně zaručenou svobodou projevu, slova a tisku využívají občané periodického tisku a ostatních hromadných informačních prostředků k tomu, aby jejich prostřednictvím získávali informace, veřejně vyjadřovali své názory ke všem otázkám života společnosti a státu a iniciativně uplatňovali své podněty i návrhy. Toto právo slouží všestrannému rozvoji a uplatnění jejich osobnosti a zároveň upevnění a rozvoji socialistické společnosti.“ (databáze ASPI, zákon 81/1966 o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích). Jeho čtvrtá část ale zároveň vymezuje trestné zneužití této svobody, pokud by došlo k ohrožování zájmů státu. Svoboda slova byla o dva roky později, v červnu roku 1968, potvrzena novelou tohoto zákona, která ruší cenzuru. Říká doslova: „Cenzura je nepřípustná. Cenzurou se rozumí jakékoliv zásahy státních orgánů proti svobodě slova a obrazu a jejich šíření hromadnými informačními prostředky.“ (databáze ASPI, zákon 84/1968 o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích). Kromě legislativních změn bylo také tohoto roku zřízeno v rámci Československé televize propagační oddělení, to ovšem bylo záhy zrušeno při normalizaci. (Postler, 2003, s. 19)

2.2.5 Normalizace

V noci z 20. na 21. srpna došlo k invazi pěti zemí Varšavské smlouvy, v čele se Sovětským svazem, do Československa. V této chvíli se ujal slova Československý rozhlas, který od ranních hodin upozorňoval na nepřátelskou invazi a informoval o násilných akcích na pražské Vinohradské třídě. Již za pár hodin přešel do ilegality a pokračoval ve štafetovém vysílání, kdy se střídavě hlásila utajená studia po celé zemi. Proto se po srpnových událostech změnila i legislativa a v následujícím roce se schválily hned tři zákony, týkající se médií:

první zřídil Úřad pro tisk a informace, který kontroloval jejich činnost, druhý zmocňoval stát ke správě vydavatelských podniků a koordinaci státní politiky v tomto úseku. Třetím bylo pak opatření 99/1969, tzv. „pendrekový“ zákon, podle kterého se směly trestat veškeré projevy narušování veřejného pořádku a povolovalo ozbrojené zásahy proti demonstracím. V 70. letech, v období tzv. normalizace, byla zavedena cenzura a televizní a filmová tvorba byla značně omezena.

2.2.6 80. léta

Koncem roku 1980 byl zřízen Federální úřad pro tisk a informace, který měl chránit státní zájmy v tisku a dalších médiích. V roce 1988 byl zrušen Úřad pro tisk a informace a veškeré hromadné informační prostředky se staly zájmem Ministerstva kultury.

2.2.7 Období po sametové revoluci

Prvním zákonem po listopadu 1989 byl hned následující rok obnoven, upraven a doplněn zákon č. 81/1966 Sb.: „V souladu s ústavně zaručenou svobodou projevu, slova a tisku využívají občané periodického tisku a ostatních hromadných informačních prostředků k tomu, aby jejich prostřednictvím získávali informace a veřejně vyjadřovali své názory.“ (databáze ASPI, zákon 81/1990, kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb.) Dále se v něm stanovuje, že periodický tisk mohou vydávat právnické i fyzické osoby, ty ovšem se souhlasem státu. Hned v následujícím roce byla stanovena pravidla pro rozhlasové a televizní vysílání, a především pro reklamu. Zákon upravuje nejen jejich časový rozsah, ale určuje i omezení, která se týkají tabákových výrobků (uvedení obsahu nikotinu a dehtu a varování, že kouření je škodlivé), léčiv

(která mají být jako léčiva označena a jejich účinky ověřeny). Reklama by měla být politicky a nábožensky neutrální a neměla by ohrožovat „morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí“ (databáze ASPI, zákon 468/1991 o provozování televizního a rozhlasového vysílání). V tomto zákoně byla také stanovena Federální rada pro televizní a rozhlasové vysílání, jež měla dbát na dodržování toho zákona a na rozvoj domácí i zahraniční audiovizuální tvorby.

Tento zákon byl upraven a doplněn novelou v roce 2001. Roku 1992 byla zřízena Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání a Česká tisková kancelář. V současnosti existuje řada institucí, které se věnují reklamám a jejich vztahu k zákonům, jednou z těch nejdůležitějších je také Rada pro reklamu, jež byla založena roku 1994 a jejím cílem je „dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky“. (www.rpr.cz) Má zajišťovat samoregulaci reklamy a doplňovat etická pravidla reklamy, které neupravuje legislativa. Jedná se o neziskovou organizaci, jež nemůže udělovat pokuty, její rozhodnutí má pouze formu doporučení. Může však odborně vyhodnotit problematické kauzy a pomoci tak institucím, které kontrolují dodržování zákona o regulaci reklamy (Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Ústav pro kontrolu léčiv, Ústav pro ochranu osobních údajů apod.).

Kromě regulace masmédií byl schválen Zákon 468/1991 o regulaci reklamy, který se dočkal mnoha novelizací a dnes už se nezaměřuje pouze na nekalou reklamu; jsou v něm vymezeny i základní termíny jako reklama, zadavatel, šířitel apod. Je zakázána reklama založená na podprahovém vnímání, reklama, která obtěžuje adresáta, reklama ohrožující mravnost, reklama na

tabákové výrobky (výjimkou jsou pak místa, kde se tyto výrobky prodávají, sponzorování motoristických akcí atd.; tento druh reklamy musí také podle závazných norem upozorňovat, že kouření je škodlivé) atd. Současný zákon upravuje reklamy na konkrétní výrobky, jako např. na humánní léčivé přípravky, na alkohol, na zbraně a střelivo atd.; povinnosti jednotlivých subjektů reklamy, určuje peněžní pokuty za přestupky a určuje pravidla zařazování reklamních spotů do televizních pořadů.

3. ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ Z OBDOBÍ 1948 - BDCB

3.1 Obecná charakteristika socialistických reklamních textů

Reklamy z tohoto období jsou často charakterizovány jako omezené, nenápadité kvůli všeobecnému povědomí o tehdejší nedostatku spotřebního zboží. Mezi hlavní masmédiá, která reklamu šířila, patřily tisk, rozhlas a televize. Rozhlas a televize byly v prezentaci reklam usměrňovány zákony a nařízeními ministerstev. Inzerce v tisku byla také značně ovlivněna tím, že většina periodického tisku byla ve státních rukou, a proto neměly redakce zájem na získávání financí právě z inzerce. (Postler, 2003, str. 58)

Z faktorů, které ovlivňovaly tvorbu reklam, je také důležitá cílová skupina. Tou nejdůležitější a reklamou nejvíce cílenou byly ženy, především ženy středního věku, zaměstnané i v domácnosti. Tuto skutečnost dokazuje i fakt, že velká většina reklam v časopisech byla zařazována těsně za rubrikou pro ženy. Na reklamu byla v časopisech často vyčleněna pouze jedna stránka. Podstatnou část reklam (25-30% ze zkoumaných textů) tvoří nabídka zboží na dobírku, jejich texty se omezují hlavně na faktické údaje a parametry

nabízeného zboží. Kromě oblečení, obuvi a prádla se v nabídkách objevuje i nábytek a jiné zařízení domácnosti. Některé postupy, užívané v tomto období, můžeme najít, ovšem v modernější verzi, i v dnešních reklamách. Např. uvedení problému a jeho vyřešení díky určitému čisticímu přípravku. Mnohé z textů by se daly využít i dnes, pokud by se upravily graficky. Také kosmetické přípravky v reklamách té doby mají mnoho společného s těmi dnešními. Obecně bychom mohli říci, že tehdejší reklama byla sice omezená, co se týče cílových skupin, motivací vyvolanou konkurenčním bojem i způsobu šíření, ale reklamní texty uplatňovaly univerzální postupy, které fungují stále.

3.2 Koncepce reklam do roku 1989

V souvislosti s řízeným hospodářstvím a zestátněním podniků byly v tehdejší Československé socialistické republice narozdíl od západních zemí omezené možnosti pro reklamu a její vývoj. Podniky nabízely svůj sortiment zboží, někdy celý, někdy jen jeho zlomek. Typické pro tuto dobu jsou reklamy na celé podniky a na skupiny výrobků.

3.2.1 Reklama na celý sortiment zboží národních podniků

Velkou část tohoto druhu reklam tvoří reklamy na obchodní domy. Někdy se objevují i reklamy na celou skupinu obchodních domů: *Jarní inspirace. Novou kolekci jarního odívání, obuvi, módních doplňků, oblečení pro sport a volný čas nabízejí obchodní domy Kotva, Máj, Bílá labuť, Dětský dům, Letná. Pražské obchodní domy Prior zahajují 9. března jarní sezónu.*

Tyto reklamy jsou často podporovány pozváním na výstavní veletrh: *VHJ průmysl kožešnický a galanterní Hradec Králové je stálým vystavovatelem na Libereckých výstavních trzích. Sortiment kožené galanterie, kufrů, rukavic,*

kožených a kožešinových oděvů, sportovních výrobků a usní bude tradičně vystavovat v pavilonu F na Libereckém výstavišti v době od 20. 7. do 5. 8. 1984. V propagacích státních podniků nevystupují jen obchodní domy. V této kategorii vystupují také nábytkářské, technické a elektronické subjekty. I reklamy na jednotlivé výrobky často v závěru uvádějí další sortiment daného podniku a zvou k návštěvě jeho prodejen.

3.2.2 Reklamy na skupinu výrobků

Typickým příkladem jsou výrobky mlékárenského průmyslu nebo mražen. Nabízejí, nejčastěji v souvislosti s apelem na zdravou stravu určitou součást svého sortimentu, jehož začlenění do životosprávy se v reklamě doporučuje. Např. slogany zmiňovaného mlékárenského průmyslu: *Mléko a sýr – základ správné výživy* nebo *Sýry 2x denně – obsahují nejvíce výživných látek Jihočeských mlékáren z Českých Budějovic.* Dalším důležitým podnikem, který doporučoval své výrobky tímto stylem, byly mražírny: *Rybí výrobky: levné, chutné, rychlé, a především zdravé.*

Také kosmetické přípravky se někdy nabízely pouze jako univerzální druh zboží, dokládá to tato reklama tukového průmyslu: *Toaletní mýdlo – vůně, čistota, svěžest. Mýdlo je základem osobní čistoty, která je nezbytnou potřebou moderního člověka. Na trhu je dostatek toaletních mýdel různých tvarů, barev, vůní. Ve čtyřech jakostech a v přijatelných cenách. Výběr je snadný a mýdla jsou všude k dostání.*

Kromě sloganu se tedy objevuje i doporučení, kde dané zboží sehnat. Státní podniky měly své prodejny a na ty reklamy často odkazují, což můžeme

dokladovat z televizních reklam: *Zelí – Prodejny státních podniků Zelenina* nebo *Mistrná práce šperkařů z Orientu... V nabídce prodejen Klenotů*. U textů inzerovaných v časopisech bývá často toto pozvání vyjádřeno obsáhleji a srdečněji: *Zveme vás k prohlídce a výběru přenosných i stolních magnetofonů, radiopřijímačů, autorádií, gramofonů a dalších výrobků včetně televizorů, kterými zpestříte chvíle svého odpočinku, víkendy i dovolenou. Prodejny TESLA Eltos.*

3.2.3 Reklamy na konkrétní výrobky

Reklamy na jednotlivé výrobky se od sebe navzájem značně liší, ať už rozsahem, nebo formou zpracování. V následujícím dělení jsou uvedeny vzestupně dle náročnosti výstavby textu.

3.2.3.1 Představení výrobku sloganem a základními údaji

Tyto reklamy mají za úkol buď upozornit na uvedení výrobku na trh, nebo připomenout jeho základní přednosti. Text doprovází buď fotografie výrobku nebo jeho kreslený obrázek, výjimečně nějaká jiná grafická úprava. Jedná se o slogany tvořené z jedné jednoduché věty typu: *Termix – tvarohový dezert, zdravá pochoutka pro každého* nebo *Jablečný koncentrát – nápoj moderní rodiny* či *Zdravá výživa – štíhlá linie – nízkokalorické máslo*. Vždy je na začátku nebo na konci textu uvedeno jméno výrobku.

Někdy je slogan složen ze dvou nebo tří vět, kdy je upřesněno použití a přednosti výrobku: *Car Glist – samoleštící autošampon. Umyje, nakonservuje a leští* nebo *Elasta – dlouhodobá apretura prádla. Na ložní a stolní prádlo, závěsy a záclony*. Ke jménu, vlastnostem a využití výrobku se také často řadí i údaje, kde je výrobek možno zakoupit: *Perilacin – šampon se sírou. Omezuje*

nadměrné maštění vlasů, též tvorbu lupů a má mírně desinfekční účinek. Prodej v drogeriích.

U těchto jednoduchých reklamních textů je téměř vždy uvedeno alespoň logo jeho výrobce.

3.2.3.2 Reklamy uvádějící pouze technické parametry výrobku

Jedná se především o inzerci, která nabízela zásilkovou službu. Tyto reklamy představují výrobek, nejčastěji textil, obuv či nábytek na fotografii, dále jsou uvedeny všechny jeho parametry, cena a adresa, kde je ho možné objednat: *Flanelové šaty EVA jsou rovného střihu převázané širším pásem. Rukávy nabrané, ukončené vázačkou. Tupý límeček je podložen bílým ozdobným odpínacím límcem. Kratší délka, kulaté boční rozparky. Provedení v béžovém nebo šedém melíru. Velikosti: Boky: 92, 96, 100 nebo 104 cm, cena: 220 Kčs. Objednávky vyřizuje zásilková služba Klubu odívání mladých. Pokud se nejedná o zásilkové zboží, závěr textu vyzývá k návštěvě podnikové prodejny: Barevná televize? Rubín, jimž zpestřuje Tesla Eltos domácí trh v rámci technicko-obchodní spolupráce se sovětským partnerem v RVHP, je osazen novým typem obrazovky Delta 61 LK 4C, která znamená: vyšší jas a kontrast, snadnější nastavení barevné čistoty obrazu, nižší poruchovost, vyšší životnost. Rubín je předmětem nabídky prodejen Tesly Eltos (9500 Kčs) a středisek Multiservisů, kde stojí měsíčně 285 Kčs, splácených 5 let, po kteroužto dobu jsou veškeré opravy a servisní úkony zcela bezplatné. Střediska Multiservisů nabízejí své služby zájemcům bydlicím v okruhu jejich působení. U nabídek zájezdů je uvedeno i více poboček, kam se potenciální zájemci mohou obrátit: Se Sport-*

Turistem na lyže do polských Krkonoš. Týdenní zájezdy do Karpacse pod Sněžkou od 19. 2. do 1. 4. Ubytování – v jednoduchých kempinkových domcích. V každém domku 5 dvoulůžkových pokojů, WC, umývárna se sprchou – teplá a studená voda. V domcích jednoduchá okna, ústřední topení. Stravování v rozsahu polopenze. V areálu jídelna, společenská místnost a diskotéka. Cena: 1130 Kčs. /.../. Podrobnou infomaci vám poskytnou pracovníci cestovních kanceláří Sport-Turist a zastupitelství polských cestovních kanceláří Orbis v Praze. Tento postup se uplatňuje u výrobků a nabídek, kde se předpokládá zájem příjemce o podrobné informace, na základě kterých se může rozhodnout o koupi. Proto se jedná, kromě textilu či nábytku na dobírku, o zboží, u kterého se dá přesně popsat jeho složení, technická výbava, rozměry či materiál, ze kterého je vyroben.

V dnešní době najdeme u tohoto zboží podobné texty a koncepce i s obdobným pozváním k další spolupráci: *Dekoratívni kryt DP600 – 4.490 Kč, odsavač ostrůvkový OWC47781 – 20.990 Kč, Trouba Prestige Black EBB7442 – 9.900 Kč, Indukční varná deska P1 7506 TF – 21.990 Kč. Amica...tak voní kuchyně, www.vunekuchyne.cz, Infolinka ZDARMA: 800 35 35 35, Navštivte náš show-room: Zborovská 34, Praha 5.*

Výrazný rozdíl lze sledovat v cenách, v grafické úpravě a celkové image reklamy, v reklamních textech pak přibýlo anglicismů, celková koncepce však zůstává podobná.

3.2.3.3 Reklama, kde je výrobek spojen s odlišnou realitou

Dalším stupněm co do nápaditosti jsou pak reklamní texty, v nichž je uvedena zdánlivě nesouvisející realita, se kterou je výrobek spojen, a následuje

vysvětlení. Tyto texty doprovází obvykle obrázek, který se vztahuje právě k oné nové skutečnosti. Např. obrázek smějícího se klauna doplňuje text: *Smích je kořením života. Vitana papriková, Vitana speciál, Vitana kari budiž vaším kořením!* Dalším případem je slogan: *Kočka vám podlahu nevyleští. Balzám na podlahu s kočkou ano! Prodlužuje životnost podlah.* Text doplňuje obrázek výrobku, lahev čistícího prostředku Balzám na podlahu od výrobce Durchema, která má na obale nakreslenou černou kočku. Další ukázkou tohoto typu reklam jsou ty, které neobvyklou asociací míří na svou cílovou skupinu. Jedná se např. o spojení obrázku stromu s turistickými značkami a textu: *Turistická značka vás dovede k cíli a plechovka Pikaa k vydatné snídani. Pikao – kondenzované kakao patří do batohu turisty, trempa, zálesáka, zahrádkáře i chataře. Z Pikaa uděláte dobrou snídani, kde se vám zachce. Před stanem, v chatě, na zahrádce, u moře i na horách. Pikao – snídaně za minutu.*

Pokud se jedná o rozsáhlejší texty, neobvyklé spojení se uvádí pouze na začátku textu, kde má upoutat čtenářovu pozornost. Dobrým příkladem je text o rostlinných olejích: *Zájem o starožitnosti je v dnešní době dosti obvyklý, neměl by se však omezit na shánění chomoutů, hmoždířů, kořenek, cepů a malovaných hrníčků. Prospělo by nám, kdybychom si občas vzpomněli také na stravu našich předků. Málokdo ví, že rostlinné oleje představovaly v našich zemích už před několika staletími nejobvyklejší druh tuků, že olejnici měli v Čechách už v 15. století svůj vlastní cech a že vyráběli zejména olej konopný a lněný. Rostlinné oleje patří mezi potraviny, jež přispívají k ochraně lidského zdraví a k dosažení vysokého věku (...).*

Také televizní spoty se často snažily upoutat divákovu pozornost uvedením situace, která s výrobkem zdánlivě nesouvisela, a díky novému

spojení se tak vtisknout do jeho paměti. Typickým příkladem je televizní reklama, která začíná v ložnici záběrem na poházené svršky, slyšet je pomalá hudba a vzdechy. Když kamera přiblíží dvě proplétající se ruce, mladý mužský hlas říká: *Miláčku, já bych chtěl ještě!* Když ženský hlas pronese: *Ale samozřejmě, vždyť jsem upekla dva plechy!*, je již jasné, že se nastolená situace bude obracet zcela jiným směrem. Další záběr vše vysvětluje: dva mladí lidé sedí v posteli, jedí jablečný závin a mladík říká: *Moučnický z jablek, to je věc!* Eroticky laděný začátek měl zaručit upoutání pozornosti a další záběry pak dovysvětlily vztah této reality k prezentovanému výrobku. V dnešní době se tento postup také často používá, obzvláště jedná-li se o erotický úvod a následné spojení s předmětem reklamy: *Začni si se mnou (Škoda Felicia)*. Televiznímu spotu o moučnících z jablek je nejvíce podobný nedávno uvedený spot, kde mladí muži střídavě vzdychají a poté se objeví slogan *Mattoni Negroni – opravdová vášeň*.

3.2.3.4 Rada nebo návod na řešení obtížné situace

Tuto strategii využívaly především čisticí nebo kosmetické přípravky. Text těchto reklam začínal nastolením problému a nabízel řešení v podobě použití propagovaného výrobku: *Topení dá práci... navíc nepohodlnou a nečistou. Nikdo nemá chuť si ji přidělávat právě venku na chatě. Avšak právě z jara a na podzim je počasí často nepříznivé, deštivé a chladné. Tím více nás těší, najdeme-li v chatě útulné teplo. Plynová kamna Gamat 400 na tekutý plyn jsou tím nejideálnějším řešením. Jsou vždy provozu schopná a ve spotřebě hospodárná. Široce rozvětvená síť rozděloven tekutého plynu zajistí požadavky každého spotřebitele. Chcete-li se o tomto moderním zařízení více dovědět, napište nám a my vám rádi zašleme podrobnější informaci. ...jen stisknout*

knoflík – příjemné teplo vždy a všude. Merkuria. Kromě oznamovacího způsobu v zahajovací fázi reklamy se často objevuje i způsob tázací, resp. řečnická otázka: Používáte brýle na dálku i na blízko? Obtěžuje vás neustálá nutnost jejich výměny? Objednejte si zatavená bifokální skla v závodech Oční optiky. Budete dobře a pohodlně vidět!

Započetí reklamních textů uvedením negativních situací či problémů může někdy nahradit rovnou jejich vyřešení: *Mytí nádobí je hraní, pokud použijete chemickou žínku Acronel. Mycí žínkou Akronel lehce a snadno odstraníte mastnotu a připáleniny z hrnců, pekáčů, pánví, příborů a talířů. Můžete také čistit kořenovou zeleninu a nové brambory. Žínku Akronel vyrábí Spolana obdržíte ji v drogeriích. Dalším příkladem uvedení kladných hodnot jsou texty: Méně práce, více volného času. Automatická bubnová pračka Tatramat 353 Kčs 6600. Technické údaje: 19 volitelných programů, z toho 5 bioprogramů, výška 85 cm, šířka 62cm, hloubka 51cm, napětí 220V/50Hz. Pračka Tatramat je vybavena nejmodernějším automatickým zařízením. Na jednu náplň vyperete až 5kg suchých tkanin anebo: Konečně je tady! Úklidový vozík – nejnovější pomocník při mokřích úklidových pracích. Snadno projede všemi dveřmi místností i výtahů, veze dvě vědra, a hlavně ždímací lis na stírací dlouhotrásňový mop, nebo i mycí hadr. Zbaví vás namáčení rukou, ohýbání nad vědrem, kroucení hadrů, přenášení věder s vodou. Zajišťuje hygienické mytí podlah. V jednom vědru je čistá lázeň, do druhého vědra se odždímací špinavá lázeň. Vynikající pomocník uklízečkám, pracovnícím v obchodu apod. Úklidový vozík nezabere mnoho místa. Délka s rukojetí je 82 cm, šířka 43 cm a výška s rukojetí je 90 cm. Hmotnost pouze 13 kg. Vozík je vynikající pomocník i tam, kde je nutno stírat podlahu od vnesené vody, např. vestibuly nádraží, prodejen apod. , při tání sněhu a dešti, a dále v provozovnách, kde se voda dostává na*

podlahu z technologického procesu a zvyšuje nebezpečí uklouznutí. Text měl upoutat pozornost tím, že adresát v jeho popisu viděl svoje problémy a byl u něj předpokládán zájem o jejich vyřešení.

Kromě pouhé nabídky se občas objevovaly i reklamy tvářící se jako velmi důvěrná rada: *Pst, mezi námi... Eudor je ideální desodorant ovzduší na WC. Druchema.* Tyto postupy jsou často využívány i v dnešních reklamách na čisticí prostředky, např. text k televiznímu spotu, kde se protagonistka, velice unavená úklidem podívá do zrcadla a vidí se v něm ve vězeňském stejnokroji a za mřížemi : *Cítíte se jako svůj vlastní vězeň? Nyní existuje snadnější způsob. Vyzkoušejte nový revoluční Bref Tornado aktivní prášek! Čistí toaletu pro vás! Bref vytvoří mnohem více pěny, než jakýkoli jiný WC prášek a účinně odstraňuje vodní kámen a čistí špinu nad i pod vodní hladinou. S jediným spláchnutím získáte hygienickou čistotu a oslnivý lesk. A bez velké námahy! Bref – pro bezpečný a útulný domov. Novinka Bref Tornado aktivní prášek – čistí toaletu pro vás!*

Také na kosmetické přípravky byla a je využívána strategie „problém – řešení“, jak ukazuje text z osmdesátých let: *V zimě víc než obvykle – krém NIVEA. V zimě trpí pokožka víc než jindy. Mráz, mlhy a plískanice ji škodí. Spolehlivou ochranou je krém NIVEA. Obsahuje účinné složky, které v pleti udržují přiměřenou rovnováhu tuku a vlhkosti, brání vysoušení a popraskání pokožky. I v drsném zimním počasí si pleť pravidelně ošetřovaná krémem NIVEA zachová svěžest, vláčnost a pružnost.* Dnešní reklamy jsou většinou konkrétnější, co se týče chemického složení, protože předpokládají u dnešních žen větší informovanost, nebo jednoduše proto, že chtějí působit sofistikovaně. Někdy ovšem reklamě stačí neurčité pojmy, co všechno výrobek obsahuje: *nové*

*regenerační sérum (Dove), unikátní Bioslim komplex (Nivea), hydratační komplex Aquaxyl a mikrokapičky oleje z makadamiových oříšků (Dermacol) nebo využívá-li např. technologie vláken bavlny (Astor). Kromě toho, že se změnila nabídka, změnil se i slovník těchto reklam na kosmetiku, často se mluví o *techologiích* či *komplexech*, ovšem postup zůstává stejný a stejně jako tehdy i dnes se tyto typy reklam snaží oslovit zákazníky tím, že jim dají „zaručený“ recept na to, jak se zbavit známých potíží.*

3.2.3.5 Příběh/identifikace

Asi nejnáročnější forma zkoumaných textů nabízí životní příběh, do kterého je nějak zakomponován propagovaný výrobek. Tyto texty se neobjevují často, spíše ojediněle, ze zkoumaných textů z období před rokem 1989 byly pouze dva. Jejich důležitost ale nelze podceňovat, protože právě tyto dva příklady dokazují, že se psaly i takové reklamní texty, které měly nápaditější koncepci, než o pouhou demonstraci výrobku. Obě dvě reklamy se zakládají na snaze o identifikaci adresáta s protagonistou příběhu. První z nich představuje mladý pár na prahu společného života. Fotografie dvou mladých lidí sedících na křeslech a držící se za ruce doplňuje text: *Jejich oči prozrazují, že dnes už nemluví jen o květinách, o slunci, o lásce. Jsou vážní. Mají starost s bytem a s tím, co si do něho dají. Možná, že dnes už i oni vědí, kdo v Československu vyrábí kvalitní nábytek. Interier Praha - nábytek dneška.* Další ukázkou této kategorie je následující výpověď: *Už jsem bez starostí! Naučil jsem se totiž nic neponechávat náhodě. A vlastní peníze už vůbec ne! Proto je nenechávám doma, kde jim hrozí nebezpečí. Může se mi o ně postarat nevídaná návštěva, ale i já sám. To víte, peníze, když jsou po ruce – lákají. Zvlášť o dovolené mají být uloženy bezpečně, spolehlivě a výhodně, proto mám peníze ve Spořitelně. Česká*

státní spořitelna – váš peněžní ústav. Dnes je tento postup již obvyklý. Protagonistou může být známá osobnost, dva životní příběhy kontrastovat atd. Efekt by měl být ale vždy stejný: vyvolat pocit, že díky propagovanému výrobku může být adresátův životní příběh kvalitnější, pohodlnější a šťastnější.

3.3 Druhy apelů

Apely, jichž bylo využíváno k upoutání pozornosti adresáta a jeho následnému přesvědčení, se příliš od těch dnešních nelišily.

3.3.1 Apel na tradici

2 miliony spokojených uživatelů televizorů. Tesla multiservis. 18 let dobrých služeb. Střediska multiservisu nabízejí své služby i vám, pokud bydlíte v okruhu jejich působnosti. Jedná se o multiservisní střediska jednotlivých závodů Tesla Eltos a radiotelevizní střediska podniků Místního hospodářství. Tuto ukázkou lze dobře využít jako příkladu, jak texty využívající apel na tradici fungovaly. Jako první informace je uveden počet zákazníků, hned za uvedením jména značky pak počet let, jak dlouho již podnik funguje. Tyto informace byly často zdůrazňovány a používány v úvodu reklamního textu, pokud se jednalo o nějaký významný časový mezník: *Čtvrt století dobré práce. Miliony spolehlivých elektrických spotřebičů pro domácnost. Náš přínos modernímu životnímu stylu (fotografie spotřebičů) Elektro Praga Hlinsko* nebo *35 let – Soluna – družstvo umělecké výroby. Nositel vyznamenání Za vynikající práci.* Tradice byla jedním z nejpoužívanějších argumentů, obzvláště u reklamních textů inzerovaných v časopisech. Nejčastěji se jedná o výrobky, jako jsou boty, elektronika či nábytek, kde tradice znamená dlouholetou spokojenost zákazníků

a může tak přimět řadu dalších adresátů ke koupi. Někdy se ale k tomuto přístupu uchýlily i reklamy na jiné, např. kosmetické zboží: *Ke zkušenostem generací se vrací vlasová voda Soté obsahující výtažek z kopřiv a další přísady s příznivým účinkem na vzrůst vlasů a proti tvoření lupů.* Kromě tradice podniku je také často využívána spojitost výrobku s dávnými dějinami, jak dokazují texty televizních spotů: *Legendární hrdina Bivoj se stal pověstným svojí silou. Tento nový masný výrobek, který nese jeho jméno znamená silnou konkurenci pro ostatní výrobky podobného druhu a dobrou pověst si chce získat prvotřídní jakostí. Je možné ho ohřívát přímo ve fólii, ve které přicházejí do prodeje. A jejich výrazná chuť určitě najde své vyznavače.*

Další spot propagující česnek: *Pyramidy. Těžko si dovedeme představit ono obrovské úsilí, které muselo sto tisíc faraonových otroků vynaložit, než ze dvou milionů kamenných kvádrů vystavěli Cheopsovu pyramidu. A víte, čím tito staří Egypťané udržovali svojí sílu? Co bylo podstatnou částí jejich stravy? Česnek. Aby povzbudili sílu a statečnost svých gladiátorů, dávali jim Římané – česnek. Staří Slované byli přesvědčeni, že česnek má zdravotní a léčebné účinky. Ano, česnek má bohatou historii. A neméně slavnou přítomnost. Žádná světová kuchyně, od čínské po francouzskou, se bez česneku neobejde. Koneckonců ani kuchyně česká. A tak dovolte otázku. Máte doma dost česneku?*

Tradiční české výrobky v poslední době opět zažívají vlnu zájmu, která po útlumu v 90. letech, kdy byla ze stran českých zákazníků ukojována dlouholetá touha po zahraničních výrobcích, přichází s trendem domácích a sezónních produktů. Od roku 2003 uděluje ministerstvo zemědělství národní značku kvality Klasa, která má upozornit spotřebitele na kvalitní domácí produkt. K navrácení slavné tradice podniku či výrobku se vrací třeba Pilsner Urquell:

Dokonalé není třeba měnit. Vodováha byla vynalezena roku 1661. Výjimečná chuť piva Pilsner Urquell je tu od roku 1842. Od 19. Století se toho změnilo hodně. Receptura ani unikátní chuť piva Pilsner Urquell však nikoliv. Jeho nejstarší doložené rozborů složení z roku 1897 byly porovnány s pivem Pilsner Urquell současným. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský v Praze i Labor Veritas AG v Curychu potvrzují, že unikátní charakteristické vlastnosti světlého ležáku Pilsner Urquell zůstávají beze změny dodnes. Právě bohatství se skrývá uvnitř.

3.3.2 Apel na světovost

Bývá někdy spojen právě s apelem na tradici: *Rok co rok 40 milionů lidí z 80 zemí světa v obuvi Svit. Nápad a um návrhářů, zodpovědnost a pečlivost dělníků, tradice a světovost podniku jsou zárukou módy a kvality*, nebo funguje samostatně: *Se značkou Třebíč do celého světa!* Světovost měla v době, kdy byl oficiálně zakázaný kontakt se západním světem, zvláštní konotace. Zdeněk Křížek a Jiří Crha vzpomínají např. na povedený, léta používaný a fungující slogan, který byl napsán pro Čedok: „Vzpomínáme např. na kolegu JUDr. Zbyňka Malinského, jehož slogan pro Čedok patřil podle našeho názoru k nejlepším českým sloganům vůbec. A myšlenka, že s Čedokem se dostanete za hranice všedních dnů mimo to měla „za totáče“ zvláštní půvab.“ (Křížek, Crha, 2008, str. 20) Využití touhy po světovém výrobku pak využívala reklama velmi často, někdy jen využitím světového jazyka: */.../ Je to pochoutka vyhledávaná malými i velkými na kontinentech všech čtyř světových stran. V angličtině ice cream, v ruštině moroženoe. A u nás – mražený smetanový krém – tolik odborné kruhy... a mezi námi Polárka /.../, někdy také jako příklad, kterým se přesvědčuje ke změně chování: Na celém světě se jí víc ryb než u nás.. PROČ?*

Vždyť mořské ryby jsou zdravé, levné a velice chutné. Konzervované, marinované, uzené ryby z Mrazíren.

Dnešní trend stále světovost akcentuje, ale jelikož běžný spotřebitel není omezen v cestování a poznávání zahraničních výrobků, je již potřeba svět rozlišovat. Díky současnému povědomí o životním stylu v jiných, nejen evropských, zemích bývá dnes spotřebiteli nabízeno zboží z konkrétní země, pokud je všeobecně známo, že právě v této oblasti vykazuje specifické kvality, např.: *Agnesi jsou tradiční italské těstoviny prémiové kvality. K řadě svých výrobků právě připojují i překvapivé novinky. Penne Ricce jsou spirálově vinuté těstoviny. Díky svému vylepšenému – nyní dokonce dvojitému rýhování, zachytí ještě větší množství Vaší oblíbené omáčky! /.../* Nebo: *Podlehnete smyslné vůni francouzské kávy Carte Noir. Neodolatelná vůně prémiové francouzské kávy Carte Noir je uchována díky speciální technologii měkkého balení s jednosměrným ventilkem, který dovoluje kávě „dýchat“, ale zároveň nepustí dovnitř žádný vzduch.*

3.3.3 Apel na péči o zdraví

Zdraví, spjaté s konzumací nebo používáním nějakého výrobku, je jednou z nejuniverzálnějších reklamních hodnot. Jako argumentu se ho používá již několik staletí. Před rokem 1989 nebyla veřejnost tak dobře informována jako dnes, proto se reklamy liší mírou odbornosti slovníku: *Rostlinné máslo JUNO – tuk pro dnešní zúsob života. Spolu s rozumnou životosprávou pomáhá chránit naše tepny a cévy před vznikem srdečních a cévních onemocnění. Má všestrannou využitelnost, výbornou chuť, výbornou cenu. Rostlinné máslo JUNO – odpovídá zdravé výživě.*

Dnešní texty již počítají s větším zájmem o zdravý životní styl, a často proto nabízejí více detailů, co se týče odborných termínů: */.../ Pro zdravý životní styl a prevenci přichází společnost McCarter se třemi zcela novými džusy Rio Prevention. Zajímavě zkombinované příchutě jednotlivých druhů ovoce a zeleniny se zde spojují v opravdu skvěle chutnajících džusech. Každý ze tří druhů nabízí „bonus navíc“ v podobě přírodních a zdraví prospěšných látek. Rio Prevention Anti-Oxidant s přírodními antioxidanty pomáhajícími obnovovat a udržovat rovnováhu mezi antioxidanty a volnými radikály v organismu. Rio Prevention Multi-Immuno s přírodním betaglukanem posilujícím obranyschopnost organismu a stimulačím imunitní systém. Rio Prevention Manager s přírodními vitamíny a luteinem pomáhajícím chránit zrak./.../*

Některé reklamy, z dnešní i tehdejší doby, nenabízí pouze výrobek, ale důrazně upozorňují na nutnost změny chování, jako dobrý příklad nám poslouží dvě reklamy, které upozorňují na podprůměrnou konzumaci ryb v Čechách a vyzývají k jejímu navýšení. První reklamní text je z 80. let: *Na celém světě se jí víc ryb než u nás.. PROČ? Vždyť mořské ryby jsou zdravé, levné a velice chutné. Konzervované, marinované, uzené ryby z Mrazíren.* Druhá je z roku 2008: *(obrázek tří ryb otočených zády) Tak tady doma nás moc nebaští, máme snad jít jinam? Naše domácí spotřeba sladkovodních ryb (1,5 kg za rok) patří k nejnižším v Evropě...* Tyto dvě reklamy jsou koncipovány každá jinak, ale obě srovnávají konzumaci ryb u nás a ve zbytku světa, resp. Evropy. Adresát reklamy ví, že ryby jsou zdravé, proto to nemusí být v textu zmíněno. Stačí ho jen upozornit na to, že jsme v jejich konzumaci nedůslední a připomenout tím jejich důležitou roli ve zdravém jídelníčku.

3.3.4 Apel na úspornost

Uvedení ceny v reklamě je obvyklé, jedná-li se o nějakou speciální výhodnou nabídku. Před rokem 1989 byla nízká cena výhodou stejně jako dnes. Obzvláště výhodnou nabídkou byla v dobách normalizace možnost nákupu na splátky v Multiservisu: *Stačí jen 155 Kčs – stereo požitek z hudby. Stolní stereofonní gramorádio Moderato 1037 A si můžete dopřát bez hotovosti i bez nutnosti půjčky – z Multiservisu – za 155 Kčs měsíčně splácených 4 roky, včetně bezplatného servisu. /.../ Stále kvalitní obraz a zvuk. Radost z televize. Výhody Multiservisu jsou známé: není třeba sahat na úspory ani si brát půjčku. Za užívání přisroje se příslušný počet let (podle druhu) platí přijatelné měsíční úhrady, v nichž už jsou započítané i veškeré opravy.* Kromě nabídky splátek se objevovaly také reklamy, které nutí adresáta k zamyšlení a počtům, přičemž alternativa, kterou nabízely, pak vycházela jako výhodnější: *Vyplatí se ještě šít si sama? Počítejte materiál, příprava, střih, čas strávený šitím. Pragoděv pro vás připravuje 4x ročně nové módní kolekce výborně navržených, promyšlených a zpracovaných oděvů.* Dnes by tato otázka, zda se skutečně nevyplatí oblečení kupovat, vyvolala spíše úsměv.

Apelu na úspornost využívají především obchodní řetězce, např. nedávná kampaň na nízké ceny u Alberta: */.../ 98% mužů zvládá domácnost s ledovým klidem. Nevěříte? Nízkým cenám v Albertu věřit můžete! U spousty a spousty výrobků pro Vás hlídáme nízké ceny. Albert. Věřte nízkým cenám.*

Apel na úspornost může být někdy podložen výsledky nějakého výzkumu nebo potvrzen autoritou v oboru. Těchto postupů se také používalo již před rokem 1989: *Statisíce čtenářů bude zajímat... Uvědomíme-li si, že podle odhadů odborníků se v českolovenských podmínkách ročně promění v rez 2% celoroční*

výroby oceli, potom nám všem bude jasné, že důsledná protikorozní ochrana si zaslouží trvale naši pozornost. Vaši pozornosti jistě neušel konzervační přípravek k antikorozní ochraně dutých částí automobilových karoserií AVIROX® ML, jež je naší veřejnosti znám a vyhledáván nejen pro jeho vynikající antikorozní vlastnosti prokázané státní zkušenkou, ale i pro jeho způsob aplikace ML, kterou jeho výrobce OPP Brno–venkov vyvinul k všeobecné spokojenosti motoristů /.../

Výjimečně se také objevovaly reklamy, které naopak zdůrazňovaly vyšší cenu, tudíž i prestiž výrobku: *Vlasy a účes chrání Taft – lak na vlasy pro každé počasí. Za vyšší cenu – odpovídající kvalita.*

3.3.5 Apel na image

I před rokem 1989 byl v reklamách používán apel na image. Nejen osobní styl, ale i důraz na módní trendy hrály důležitou roli v reklamách pro ženy i muže: *Hodinky nejsou jen ukazatelem času, ale i vizitkou Vašeho vkusu. Klenoty.* Před Vánoci nebo MDŽ (Mezinárodní den žen) byly často reklamy určeny mužům a doporučovaly, jaký dárek vybrat ženě: *Elida. Dárek, který mluví za Váš vkus. Mýdlová kazeta Elida, elegantní, praktický, vděčně přijímaný. Mýdlová kazeta – dárek svěžesti a půvabu.* Nejčastěji se však tímto apelem mířilo přímo na ženy, které chtěly následovat módní trendy: *V pleteném vždy módní. A nejen to! Pletené oblečení je navíc velmi praktické a příjemně se nosí. Znovu Vás o tom přesvědčí nové kolekce podniků Pletařského průmyslu.*

Nejen oblečení a módní doplňky využívaly apelu na image a dobrý vzhled: *Přáním každé ženy je být krásná. Přesto třetině žen v Československu ubírá na*

vzhledu nadměrná váha! Laktino-instant je sušené mléko bez tuku, Laktino-instant je mléko štíhlých. Laktino-instant vyrábí Průmysl mléčné výživy.

3.3.6 Apél na pohodlí

Často využívaným argumentem byl také komfort získaný koupí výrobku. Reklama slibovala pohodlný, bezproblémový život. Jedna z těchto reklam mj. dokazuje, že hlavní cílovou skupinou byly skutečně ženy, protože i pánské spodní prádlo bylo nabízeno jim: *Doslova jako v bavlnce budou Vaši muži, naučíte-li je od dětství pravidelně oblékat pod košili bavlněný nátělník Pleas. Bavlněný nátělník se spodky plavkového střihu je v prádle základní mužská výbava, praktická, hygienická a nanejvýš příjemná. Soupravu „nátělník a plavkové spodky“ dostanete za pár korun ve specializované prodejně TEXTIL ve vašem městě. Zde je kromě pohodlí zdůrazněna i nízká cena.*

Podobné přednosti byly popisovány také v reklamách na nábytek: *Výhody čalouněného nábytku určeného k odpočinku jsou značná měkkost, velmi nízká hmotnost a snadná manipulace. Kouzlo domova spolu s nábytkem Jitona n.p.*

I reklamy na cestovní kanceláře zdůrazňovaly ve svých textech právě komfort: *Dovolená! Pouhá představa znamená dny sladkého nicnedělání na zlatistých plážích lemujících nekonečnou mořskou pláň. Dovolená je radost, zdraví, sport, zábava, dobrá kuchyně, pestré zážitky, výlety. Takovou bohatou a krásnou dovolenou můžete prožít jedině v Bulharsku. Širokou nabídku zájezdů připravily cestovní kanceláře Čedok, Sport-Turist, Autoturist a CKM, jejichž pracovníci vám ochotně pomohou a poradí s výběrem.*

3.3.7 Apel na city

V této kategorii figurují především apely na lásku k blízkým, kterou reklama využívala, aby nabídla vhodný dárek: *Dar je zrcadlem citu. Darujte ženě stříbrný egyptský šperk s orientálními motivy. Klenoty.* Rozsáhlejší texty začínaly popisem složité situace, jak dárek vybrat, a pak nabízely řešení: *Než se rozzáří oči... Rozsvítit svíčky na vánočním stromečku je dílem okamžiku. Rozzářit však oči našich milých dá fušku. Není to také dílem okamžiku, ale dlouhodobých úvah. Je toho hodně najednou. Během roku míváme starosti, co komu koupit ke jmeninám nebo narozeninám, ale vždycky jenom pro jednoho. Ted v předvánočním odbodí je to složitější, protože musíme nakoupit pro všechny. Nebude to nic složitého, neboť i vy se jistě přikláníte k názoru, že nejvýhodnější jsou praktické dárky. Protože zastáváme heslo „Naše nabídka, vaše štědrovečerní radost“, zveme vás do speciálních prodejn Elektro, podniků Domáci potřeby, kde si můžete vybrat vítaný dárek pro celou rodinu /.../*

Někdy se reklama snažila vzbudit i negativní emoce: *Léta běží... nebudete jednou závidět těm, co se pojistili? Česká státní pojišťovna.* Některé reklamy útočily na strach: *Vám se to stát nemůže? Představte si, že jste dobře vytipovanou obětí a zatím, co jste v práci a děti ve škole (ani nemluvě o víkendu), že se u vašich dveří zastaví muž, který bez přílišného hluku a poměrně rychle rozlomí váš patentní zámek nebo jiným způsobem vnikne do dveří, načež se „postará“ o cennost: vaší rodiny! Bohužel většina lidí teprve po takovéto smutné zkušenosti se začne starat o ochranu svého majetku a něco do ní investuje. Vedle jiných opatření se velmi osvědčuje elektronické signální zařízení ALARMIC /.../* Tato reklama hraničící s vyhrožováním patří mezi ty extrémní, i dnes se však najdou takové, které chtějí adresáta vyděsit, a tak ho přimět ke

koupi výrobku, jenž má děsivé situaci pomoci předejít. Příkladem nám může být nedávná reklama na zubní pastu Pradontax, kdy vidíme do umyvadla vyplivovanou pastu se stále větším množstvím krve a nakonec i s vypadlým zubem. Vše komentuje tento krátký text: *Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém? Zubní pasta Paradontax pomáhá proti krvácení dásní.* Reklama, jež upozorňuje adresáta, že pokud si nekoupí daný výrobek, může se mu stát něco nepříjemného, existovala dříve a existuje i dnes, využití tohoto přístupu je však výjimečné.

ZÁVĚR

Od roku 1948 do roku 1989 byla v tehdejším Československu v souvislosti s řízeným hospodářstvím a potlačením konkurenčního boje omezena i reklama. Její frekvence v masmédiích (tisk, rozhlas, televize) byla několikanásobně nižší, než je dnes. Zájem o teorii reklamních textů také zaznamenal v této době značný pokles. Jazykovědci pojímali tyto texty buď jako stylistickou zajímavost, nebo jako nástroj socialistické výchovy. Rovněž právní normy značně omezovaly působení médií, a tím i reklamu. Znárodnění podniků přineslo jiné koncepce reklamy; kromě reklam na konkrétní výrobky nebo skupiny výrobků byly běžné i reklamy na celý sortiment zboží. Reklamní texty na jednotlivé produkty pak dosahují různých úrovní komplexnosti výstavby textu od jednoduché demonstrace, uvedené sloganem či pouze jménem výrobku, po příběh protagonisty, se kterým se zákazník může identifikovat. Apely využívané v reklamě před rokem 1989 mají své místo v reklamě i dnes. Některé z nich (apel na tradici, na úspornost, na pohodlí) jsou v textu vyjádřeny podobnými prostředky jako byly v době před sametovou revolucí. Jiné (apel na péči o zdraví, na image) jsou nyní v textu ještě posíleny detailním popisem složení, odborně znějícími termíny a cizími či přejatými slovy.

Česká reklama udělala od roku 1990 do dnešní doby veliký pokrok. Kromě informací přicházejících se zahraničním zbožím, proměn grafického designu a celkové image reklamy, změnily své postupy tvorby i reklamní textaři. Největší změny v textové části lze sledovat právě ve skladbě slovníku. Nárůst anglicismů spojený s globalizací a americkým vzorem pro tržní ekonomiku, rozvinutí chemické terminologie s nárůstem zájmu o kosmetiku a výrobky spojené se zdravým životním stylem, to vše reklamu zasáhlo během 20 let od

sametové revoluce. Některé metody a postupy však zůstávají stejné a reklamy na určité druhy výrobků používají stále stejné způsoby, jak zdůraznit jejich přednosti. Např. reklamy na prací a čisticí prostředky byly a jsou prezentovány jako řešení adresátova problému s namáhavým a pracným úklidem či praním. Kosmetické výrobky nabízely a nabízejí *hebkou a vláčnou pleť*. Reklamy apelují na city, firmy s mnohaletou tradicí počítají léta, po která už jsou na trhu, a reklamní tvůrci vytvářejí postavy, se kterými se adresát může identifikovat, a díky tomu chtít produkt, jenž používají. Reklama současnosti prochází změnami, které souvisí s informovaností, jež byla před rokem 1989 značně omezená. Některé z postupů však v reklamě fungovaly již dříve a fungují dodnes.

Resume

The introduced diploma thesis deals with the advertising in the period of 1948 to 1989. At that time, the former Czechoslovakia was under the rule of totalitarian regime of the Communist Party. The economy was planned and private possession were transformed into state possession.

The first part of the diploma thesis concerns with contemporary literature covering the theory of advertising at that time.

The second part deals with changes of law in terms of trading and the influence of media.

The third part analyses the texts of the adverts from 1960s to 1980s. Their subjects are divided into three groups: a) advertising for selection of particular national corporations; b) advertising for a particular group of products; c) advertising for single products.

Another criteria used for dividing was the *advertising appeal* to consumers that had been used. These were a) appeal to tradition, b) appeal to world reputation, c) appeal to health care, d) appeal to saving, e) appeal to image, f) appeal to comfort and g) appeal to emotions. Some of them are still being used nowadays.

Since the market economy started after 1989, many things have changed. A lot of anglicisms and terms have been used, nevertheless, some methods stay the same. The aim of this thesis is to show that, although some were not very clever, on the other hand there were some adverts that can be comparable with the current ones.

Příloha I.

OBRÁZEK 1

Volte Správně.

elmex s aminfluoridem chrání zuby před kazivostí, nepění, ale dobře čistí a osvěžuje ústní dutinu

elmex je optimálně účinná zubní pasta, vhodná pro děti i dospělé.

★ PRO ZDRAVÉ ZUBY
ČISTÁ ÚSTA - SVEŽÍ DECH

elmex

PRO LEPŠÍ CHUŤ I STRAVITELNOST

PRO DOPROU KONDICI A STÍHLU LINII

PRO ZDRAVOU VYŽIVU
HOODNOTU POKRMO
PESTÝ POKLONIK

Jsou pro kuchyňu nebytné
MLÉKO A MLÉČNÉ VÝROBKY
DO TEPLÉ I STUDENÉ KUCHYNY

MLÉKÁRENSKÝ PRŮMYSL GR PRAHA

K dokonalému oblečení

5032 - Aparní kombiné TOMA ze 100% polyamidu s anestetickou úpravou. Dolní kraj a přední díl zdobí aplikace francouzské krajky. Velikosti: 48, 51, 54, 57. Barva růžová, bílá, světlá modrá a lilová. 90 Kčs

5009 - Kombiné IBERIA II má tvrdě vaná ramínka a velmi dabry stih. vpředu zuženy. Je zdobena širokou aplikací krajky. Velikosti: 45, 48, 51, 54. Barva bílá nebo žlutá. 48 Kčs

5061 - Kombiné IKETA ze směsového materiálu vyniká velmi pěkným zdoběním širokou krajkou na dolním kraji a v prsní části. Velikosti: 2/45, 48, 51, 54, 57, 60. Barva bílá nebo čajová růže. 55 Kčs

6001 - Ze stejného materiálu je zhotovena kombiné IBERIA, která má na předním díle tvarovanou anglické švy a krajkovou aplikaci. Velikosti: 2/48, 51, 54, 57. Barva bílá nebo čajová růže. 55 Kčs

Pišemné objednávky s uvedením čísla zboží, žádané velikosti a barvy vyřídí zásilková služba Bílé labutě, 111 29 Praha 1

BILÁ LABUŤ

VLASTA I
31

OBRÁZEK 2

KAPLAVI SE JIŠTĚ V PRAGOBEV

počítejte:
materiál,
Příprava, stříh
čas strávený šitím

PRAGOBEV
PRO VÁS ZHOTOVÍME
4x ZA ROK NOVOU
MODNÍ KOLEKCI
VÝBORNÉ NÁVRŽENÍ
PRO MĚLÉNYCH
& ZPRACOVÁNÝCH
ODVÝV

OBRÁZEK 3

VYRÁBÍ

KRAJKA
KRASLICE

PRODÁVÁ
SPECIALIZOVANÁ PRODEJNA

Lenka

PRAHA 1 – HAVELSKÁ 19

●

záclony bavlněné
záclony ze syntetických materiálů
závěsové a dekorační látky
přikrývky flanelové,
vlněné a prošívané
prostírání

**smích
je kořeni života**

**VEGETA PAPRIKOVÁ
VEGETA SPECIÁL
VEGETA KARI**

Vitana



BUDIŽ VAŠIM KOŘENÍM!

**MÓDNÍ
TVORBA
SALON
ZDENA,
OSTRAVA**

NABÍZÍ
NA
DOBÍRKU:

**PRACOVNÍ
PLÁŠT
BARBORA**

- Kčs 105,-



Vzor 1 a 2
materiál: Korena pékné barevný
velikosti: 42, 45, 48, 51, 54, 57,
pracovní plášť s fazonou, zapínání po celé délce na knoflíky, našité kapsy,
v pase na pásek.

Objednáváme na dobírku:
Jméno a příjmení _____
p. s. č. adresa _____
ks _____ vel. _____ vzor č. _____

Módní tvorba - salón Zdena
705 00 - Ostrava - Hrabůvka ul. V. Martinka

PRO KRÁSU VAŠEHO DOMOVA

**PRO VYSOKÝ
LESK PODLAHOVIN**

**Z GUMY
Z PVC
Z UM. HMOT
ZE SADURTU**

PRO VŠECHNY
UMYVATELNÉ PODLAHOVINY,
**NA KTERÝCH
VÁM OPRÁVDU
ZÁLEŽÍ**

májte vždy na mysli
AVION
- lesklá vrstva na Zimofit
AVION
- tradiční samolepící vosk
S BILOU KOČKOU
AVION
- lesk - čistota - předchůzce
živélosti
AVION
- lesklá vrstva
VE VŠECH DVOBĚŽNÍCH!



VYRÁBÍ OPP BRNO-VENKOV

Chemický závod Židlochovice

Pět minut k úvaze

Každý den, který je před námi, může mít pro nás radostná překvapení. Ale právě tak skrývá i neznámá rizika, kterým bychom se rádi vyhnuli, kdybychom byli schopni vidět je předem. Spolehlivou ochranou proti jejich nevyočitatelnosti je pojištění - šití bezpečí a kova jistoty.

Uvažujete-li o jistotě, čím můžete cenit hodnoty? Užitečnosti? Krásou? Věcností? Pořadkem? Pořádkem? Na čem vám nejvíce záleží? Co je pro vás první hodnotou, která by měla být zabezpečena? - Člověka obklopují hodnoty nemalé. Ale dají se většinou nahradit. Bez mnohých lze i žít. A dobře. Přijde-li člověk o ně, může je zpravidla znovu získat, dokud... Anol - život je to první a hlavní! Hodnota základní. A neopakovatelná. Všechny ostatní hodnoty jsou v něm obsaženy. A z něho odvazeny. Uvažujete-li tedy o jistotě a bezpečí, pak první na řadě je jistě pojištění života. Otázkám životního zabezpečení věnovala naše pojišťovnictví v poslední době mimořádnou pozornost. Výsledkem je nejen podstatné zvýhodnění životních pojištění zavedením tzv. smluvně zaručených prémie, ale i zavedením nových druhů životních pojištění, které nás mohou skutečně reprezentovat na celém světě. Jde především o tzv. pojištění jubilejní, dále o pojištění rodinné a konečně o pojištění mladých dvojic. Připomejme-li k tomu všechny dosavadní formy sdružené i klasické, je výběr skutečně bohatý, a je jen třeba moudře uvážit, co je pro nás v dané situaci nejvýhodnější.

Teprve pak by měl člověk uvažovat dál... Holý život je sice hodnotou základní, ale k životu existenci je to bylo málo. Život je obhacován hodnotami, které sám vytváří i získává. Bohatstvo vztahy i věcmi. Ale každá hodnota stojí práci a čas. Práci, která život naplňuje, i čas, jehož spotřebou život neustále odepisujeme. Odlud je odvčena cena větší. Je mnoha příčin, které mohou způsobit škody - dokonce i nenahraditelné - nemá-li člověk už síly a čas, aby stracené hodnoty vytvořil znovu. Aby tedy nezůstal bez vlastní viny s prázdnými rukama, vytvořila lidská solidarisita i pojištění majetku. Týká se ohromného množství majetkových hodnot nemovitých i movitých.

A konečně: člověk není je sám. Život je životem jen mezi lidmi. A tu se může stát, že ublížíme, aniž chceme. A přece neseme odpovědnost. V řadě případů je to odpovědnost před zákony, které se nezavíme ani včau: Já za to nemůžu, já ani nevím, jak se to stalo. - Je třeba si přitom uvědomit, že právě škody z odpovědnosti na životě, na zdraví i na majetku mohou být pro jednotlivce až neúnosně obrovské. A v tomto případě je účinnou ochranou pojištění odpovědnosti, která je součástí řady jiných sdružených pojištění, například i tak levného zabezpečení, jako je sdružené pojištění domácnosti! Budete-li mít v základním rozlišení rizik jasno a vyřídíte-li si podrobné informace, vyberete si snadno právě takovou garanci, která vám zaručí i klidný spánek.

Česká státní pojišťovna



šperk

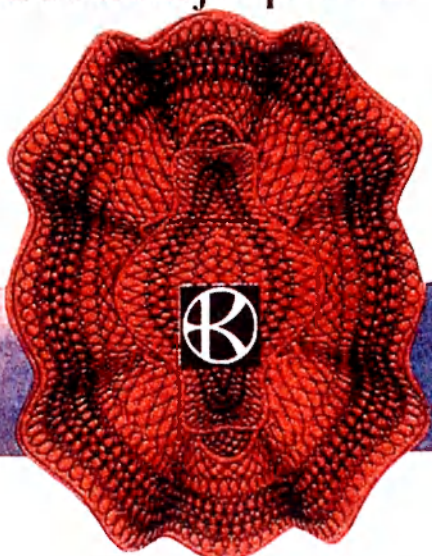
korunuje půvab



Stříbrná zlacená hvězda s perlou
efektní šperk pro léto

Stříbrný zlacený náhrdelník
šperk pro každou příležitost

Exkluzivní náhrdelník s korálky
a perlou, vývojový šperk



klenoty

ODĚVY
KRAS
BRNO



KRAS

2 modely sportovního oblečení, úspěšné při kontraktaci na II. čtvrťáči Lr.

dvě dílnová bunda s teplou vložkou a krytým uzavíráním i knoflíky, vhodná pro vježdění i turistiku;

pánská silonová bunda s úpletovým límecem a s funkčním dohříváním těla z úpletu pro denní nošení a sport.

PODNIKY
ODĚVNÍHO
PRŮMYSLU

VYSTAVUJÍ V BRNĚ NA I. ČS. VELETRHU SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ

V PAVILÓNU R

VÝROBKY N. P. KRAS A SEVERKA
VÁM NABÍDNOU V PAVILÓNU R

ODĚVY BRNO

Severka

Vám představí a kolečko dětského odívání

1. chlapecký letní obleček pro předškolní věk je vyroben z orzechového bavlněného materiálu, který se stal vyhledávaným pro svojí snadnou údržbu běháním pramen. Je to oblečení pro teplejší letní období a volný čas malých dětí. Cena tohoto oblečku je 41.— Kčs.

2. letní vycházkový oblek pro chlapce předškolního věku je kombinovaný ze dvou bavlněných materiálů. Bába je bílá s tmavými modrými proužky, sdobena stříbrnými knoflíky, kalhoty tmavě modré. Obleček je vhodný pro letní slavnostní příležitosti. Cena tohoto oblečku je 72.— Kčs.

N. P. KRAS BRNO A SEVERKA CVIKOV

DNES VÁM PŘEDSTAVUJÍ SVÉ VÝROBKY



OBRÁZEK 8



pro
dobré
jídlo
do
hezkého
prostředí

JEDNOTA

pro
kvalitní
zboží
do
spotřebních
družstev

OBRÁZEK 9



OBRÁZEK 10

.....
Mytí nádobí je hrani,
když použijete chemickou žinku
ARCONEL



MYCÍ ŽINKOU ARCONEL
LEHCE A SNADNO ODSTRANÍTE
MASTNOTY A PŘIPÁLENINY Z HRNŮ,
PEKÁČŮ, PÁNVI, PŘÍBORŮ A TALÍŘŮ.
ŽINKOU ARCONEL MŮŽETE TAKÉ
ČISTIT KORENOVOU ZELENINU
A NOVÉ BRAMBORY



ŽINKU ARCONEL VYRÁBÍ SPOLANA
A OBDRŽÍTE JI V DROGERIÍCH
.....

*Než karvoni
kroonek...*

PRODEJNY
SPOTŘEBNÍCI
DRUŽSTEV
VAM NABÍZEJÍ
VELKÝ VÝBER
OBLEČENÍ
A VYBAVENÍ
PRO ŠKOLÁKY



SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVA



**V KAŽDÉ ROČNÍ DOBĚ
VHODNÝ ČAS K TAPETOVÁNÍ**

TAPETY-KROK VPŘED
V ÚPRAVĚ STĚN



Průmysl papíru a celulózy
trust podniků
Praha

Příloha II.

Přepisy vybraných textů v reklamních televizních spotech před rokem 1989

Zdroj: www.youtube.com

Seznam televizních spotů a jejich délka:

1. Med 30“
2. Zelí 20“
3. Mléko 20“
4. Československá státní loterie 15“
5. Jablka 30“
6. Nápoje Slovlik 20“
7. Climatex 45“
8. Ovocné knedlíky 20“
9. Párky Bivoj 45“
10. Sirupy z Labeny 20“
11. Vejce 45“
12. Pizza 30“
13. Balená vejce 45“
14. Vitaregen 25“
15. Žvýkačky Bajo a Ping
16. Přípravky na holení Elida 20“
17. Sazka 10“
18. Oční optika 10“
19. Sardiny v oleji 15“
20. Toto 15“
21. Výkup jablek 25“
22. Česká státní pojišťovna 15“
23. Žvýkačky Rekord 25“
24. Olomoucké tvarůžky 40“
25. Česnek 1.00“
26. Klenoty 55“

1. MED

30“

Nápis a logo (přes celou obrazovku):

Spotřební družstva

Medvěd (hluboký mužský hlas):

A kde je vlastně brácha?

Druhý medvěd:

Šel pro med do Jednoty.

Záběr na med

2. ZELÍ

20“

(Zajíci, mířící myslivec, trefí se do hlávky zelí)

Mužský hlas:

A je tu zelný salát!

Ženský hlas:

Čerstvé vitaminy i v zimním období.

Nápis (jednotlivě, přes celou obrazovku):

Zelí

Prodejny státních podniků Zelenina

3. MLÉKO

20“

Nápis (přes celou obrazovku):

Mléko

Zpěv mladých lidí na diskotéce:

Mléko! Jéé, mlíko! Kluci, holky! Mlíko! Ať sme zdravý!

Mléko, mléko, mléko je pro zdraví, to každé dítě ví,

Mléko, mléko, mladí i dospělí, pojd'te ho s námi pít!

Nápis (vedle püllitru plného mléka):

Mléko

4. ČESKOSLOVENSKÁ STÁTNÍ LOTERIE

15“

Princezna:

Ach princí, proč mě budíš?

Princ:

Proč? Protože bys zaspala i slosování Československé státní loterie! (*smích publika*) Kdo nehraje, nevyhraje! (*potlesk*)
Logo Československé státní loterie

5. JABLKA 30“

Ložnice s rozházeným prádlem, vzdechy

Mužský hlas:

Miláčku, já bych chtěl ještě!

Ženský hlas:

Ale samozřejmě, vždyť jsem upekla dva plechy!

Dva mladí lidé v posteli

Muž:

Moučníky z jablek, to je věc!

Ženský hlas:

Moučníky z jablek.

Logo Prodejen státních podniků Zelenina

6. NÁPOJE SLOVLIK

20“

Ženský hlas (komentující různé sporty, v nichž figurují lahve džusů Slovlik):

Jedna, dva tři čtyři, pět!

Mužský hlas:

Pět jmen

Ženský hlas:

Pět barev

Mužský hlas:

Pět chutí

Ženský hlas:

Pět druhů nealkoholických nápojů vám nabízí Slovlik Trenčín.

7. CLIMATEX

45“

Mužské hlasy (skandování):

Cli-ma-tex! Cli-ma-tex! Cli-ma-tex!

Ženský hlas I (který podkresluje ženský zpěv Climatex, Climatex, Climatex...):

Pro sport i jiné příležitosti nový druh dvouvrstvového úpletu Climatex. Na líc je z bavlněné příze, na rubu z upraveného polypropylenového hedvábí. Climatex je prodyšný. Odstraňuje pot!

Ženský hlas II:

Jée! Jéeé!

Ženský hlas I:

Máš vlastní příjemné klima! Prostě Climatex je fantasticky prima!

Nápis s logem:

Climatex

Ženský zpěv:

Climatex

Ženské hlasy:

Climatex? Climatex! Ex, ex, ex!

Ženský hlas I:

Climatex je novinka z Elite Vansdorf.

Logo Elite

8. OVOCNÉ KNEDLÍKY

20“

Kreslená nahá ženská postava, která drží v ruce plný talíř

Mužský hlas:

Dopřejte si...

Zpoza kreslené figury vychází kuchař a nese talíř na stůl

Ženský hlas:

...ovocné knedlíky kdykoliv!

Ženský sborový zpěv:

Dobré, čerstvé, zmrazené!

Logo Mrazíren

9. PÁRKY BIVOJ

45“

Mužský hlas (kometující nejprve ilustrace Bivoje, poté záběry na uzeniny):

Legendární hrdina Bivoj se stal pověstným svojí silou. Tento nový masný výrobek, který nese jeho jméno znamená silnou konkurenci pro ostatní výrobky podobného druhu a dobrou pověst si chce získat prvotřídní jakostí. Je možné ho ohřívat přímo ve fólii, ve které přicházejí do prodeje. A jejich výrazná chuť určitě najde své vyznavače.

Logo Masného průmyslu Praha

10. SIRUPY Z LABENY

20“

Záběr na ženu, která se míchá ovocný nápoj

Ženský hlas:

Sedm sirupů z Labeny

Mužský hlas:

Sedm lahodných chutí

Ženský hlas:

A osmý čaj expreso

Mužský hlas:

V lehkých a nevratných obalech

Nápis přes fotografii sirupů v lahvích:

Konzervárny a droždárny Ústí nad Labem

11. VEJCE

45“

Ilustrované obrázky středověkého města, šepot

Ženský hlas:

Už jste to slyšela? Že má přijet!

Mužský hlas:

Kdo?

Ženský hlas:

Vejce

Hlasy:

Vejce? Vejce...Už jede, už jede!

Mužský hlas:

Udělejte místo! Udělejte místo!

Hlasy:

Vejce! Vejce! Hurá! Hurá! Hurá! Ať žije vejce!

Mužský hlas:

Tak lidi udělejte místo!

Udělte místo pro vejce na vašem stole.

Nápis (přes obrázek vejce):

Vejce

12. PIZZA

30“

Renesančně oděná dívka strčí z balkonu zpívajícímu nápadníkovi do úst kousek pizzy.

Ženský hlas:

Pizza – výrazný akord v pestré melodii italské kuchyně.

Mužský hlas:

Pizza v prášku – pizza z Vitany

Nápis a logo:

Vitana vaří za vás.

13. BALENÁ VEJCE

45“

Mužský hlas (komentující pokládání cihel na balení vajec):

Čtyři a půl kila... devět kilo... třináct a půl kila... osmnáct kilo... dvacet dva a půl kila... daveť sedm kilo... třicet jedna a půl kila... třicet šest kilo!

Ženský hlas:

Třicet šest kilo! Tolik vydrží plastický obal a to je jistota, že domů přineseme vejce celá.

Mužský hlas:

Kupovat balená vejce se vyplácí.

Logo Drůbežářského průmyslu Praha přes obrázek několika balení vajec

14. VITAREGEN

25“

Záběr na míchání instantního nápoje

Mužský hlas:

Půl deci Vitaregenu denně...

Ženský hlas:

...a vaše nervy budou pevné jako lana.

Starší muž luští v křesle křížovku, zatímco ostatní tancují.

Ženský hlas:

Vitaregen

Ženský zpěv:

Vám vrátí sílu!

15. ŽVÝKAČKY BAJO A PING

40“

Animovaný krátký klip se zvířaty

Mužský hlas:

Všechna tahle a ještě další zvířátka najdete ve žvýkačkách Bajo.

(Střídají se záběry na výrobky a na žvýkající děti)

Také žvýkačky Ping, s jinou sérií obrázků, osvěží dech. Ping a Bajo – dva nové druhy žvýkaček s dlouhou trvanlivostí a stálostí ovocných příchutí při žvýkání.

16. PŘÍPRAVKY NA HOLENÍ ELIDA

20“

Hlas Miloše Kopeckého (komentuje animovaný klip, kde se objevují přípravky a oholený muž):

Barbus, Pitralon, Jantar. Je to snadné, je to levné. Pamatujte si značky Barbus Elida. A jsme všichni pánové denně oholení!

Nápis (přes celou obrazovku):

Barbus ELIDA

17. SAZKA

10“

Mužský hlas (komentující animovaný klip o nesprávně vyplněném losu):

Stroj na rozdíl od nás lidí, každou chybu rázem vidí. Nestačí jen správný tip, příště vyplň tiket lip.

18. OČNÍ OPTIKA

10“

Mužský hlas (komentuje animovaný klip, jak si elegantní muž nasadí brýle):

Ano, také brýle dělají člověka.

Logo a nápis (přes celou obrazovku):

Oční optika

19. SARDINY V OLEJI

15“

Záběry na výrobky a jejich využití

Mužský hlas:

Lahůdky z moře – sardiny v oleji. Sardiny v oleji – příležitost k příparvě pokrmů pro nejrůznější příležitosti.

20. TOTO

15“

Sborový zpěv:

A to, a to je Toto, Toto!

Mužský hlas:

Toto obsahuje anibakteriální protiplísňovou přísadu. Toto pere vše, vždy a všude. Vyrábějí Severočeské tukové závody, národní podnik, Ústí nad Labem.

Nápis a logo:

Severočeské tukové závody, n.p. Ústí nad Labem

Sborový zpěv:

Toto!

21. VÝKUP JABLEK

25“

Mladému muži spícímu pod jabloní spadne na hlavu jedno jablko.

Mužský hlas:

Jablko, spadnuvší na hlavu Sira Isaaca Newtona , dalo světu zákon o přitažlivosti zemské. Pro nás je to však znamení, že nastal čas výkupu padaných jablek.

Nápis a logo:

Spotřební družstva

22. ČESKÁ STÁTNÍ POJIŠŤOVNA

15“

Tři chlapci sledující mladou ženu v plavkách ze střechy kurníku se propadnou dovnitř.

Mužský hlas:

Rodiče, nezapomeňte na úrazové pojištění mláďaže!

Logo České státní pojišťovny

23. ŽVÝKAČKA REKORD

25“

Mladý sportovec vytvoří nový rekord v běhu, všichni, včetně jeho přítelkyně, ho oslavují.

Ženský hlas:

Žvýkačkas příchutí coly... To je Rekord!

Nápis (přes celou obrazovku):

Rekord

24. OLOMOUCKÉ TVARŮŽKY

40“

Ženský zpěv:

Za horama, svítá, bode brzo deň, deň, deň, bode brzo deň.

Chasník v kroji:

Só chotný! Kvargle – od nás, z Olomóca.

Mužský hlas:

Kvargle – to jsou tvarůžky. Lahůdka nad lahůdky!

Logo Mlékařského průmyslu

25. ČESNEK

1.00“

Ilustrativní obrázky doplňuje komentář.

Mužský hlas:

Pyramidy. Těžko si dovedeme představit ono obrovské úsilí, které muselo sto tisíc faraonových otroků vynaložit, než ze dvou milionů kamenných kvádrů vystavěli Cheopsovu pyramidu. A víte, čím tito staří egyptané udržovali svoji sílu? Co bylo podstatnou částí jejich stravy? Česnek.

Ženský hlas:

Aby povzbudili sílu a statečnost svých gladiátorů, dávali jim Římané – česnek.

Mužský hlas:

Staří Slované byli přesvědčeni, že česnek má zdravotní a léčebné účinky.

Ženský hlas:

Ano, česnek má bohatou historii. A neméně slavnou přítomnost. Žádná světová kuchyně, od čínské po francouzskou, se bez česneku neobejde. Koneckonců ani kuchyně česká.

Mužský hlas:

A tak dovoluji otázku. Máte doma dost česneku?

Nápis (přes celou obrazovku):

Prodejny státních podniků Zelenina

26. KLENOTY

55“

Záběry na šperky

Mužský hlas:

Mistrovská práce šperkařů z Orientu...

Ženský hlas:

...v nabídce prodejen Klenotů

Logo Klenotů

Literatura:

- Austin, J. L.: *How to do things with worlds*. Cambridge: Harvard University, 1962
- Brabec, J.: *Bůh, ďábel, reklama a nacismus*. Praha: Reklamní klub československý, 1945
- Brabec, J.: Reklama nové doby. In: *Rozmach*, 1, 1945, č. 3, s. 55-57
- Brabec, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. Praha, 1927
- Burton, G., Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno, 2001
- Čmejrková, S.: Jazyky reklamy. In: Daneš, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997
- Čmejrková, S.: Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. In: *Naše řeč*, 76, 1993, č. 4, s. 184-191
- Čmejrková, S.: Nedávejte nás číst svému psovi. Přestane vás poslouchat. Řekni mi, co čteš... In: *Čeština doma a ve světě*, 8, 2002, č. 3, s. 118-125
- Čmejrková, S.: *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha, Leda 2000
- Daneš, F. a kol.: *Kapitoly z praktické stylistiky*. Praha: Orbis, 1955
- Häckl, B.: *Propagační prostředky*. Praha: Merkur, 1977
- Kraus, J.: K stylu soudobé české reklamy. In: *Naše řeč*, 48, 1965, č. 4, s. 193-198
- Křížek, Z., Črha, I.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008
- Pavlu, D.: *Základní otázky teorie socialistické propagace*. Praha: Univerzita Karlova, 1983

Postler, M.: *Média v reklamě. Televize, rozhlas, tisk*. Praha: VŠE 2003

Poštolka, V. a kol.: *Kniha o reklamě, čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklamní klub československý, 1940

Pravdová, M.: *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006

Srpová, H. a kol.: *Od informace k reklamě*. Ostrava, 2007

Trávníček, F.: *O jazykovém slohu*. Praha: SPN 1953

Vestergaard, T, Schrøder, K.: *The language of advertising*. Oxford, 1985

Vošáhlíková, P.: *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999

Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007