

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE



Radka Čimingová

Jazykový humor v reklamě

The Language Humour in Advertising

Katedra českého jazyka a literatury

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Studijní program: Učitelství všeobecně vzdělávacích předmětů pro střední školy – český jazyk a literatura a základy společenských věd

2011

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce PhDr. Radce Holanové, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné připomínky a inspiraci. Rovněž děkuji svým rodičům a přátelům za podporu, kterou mi poskytli v průběhu studia na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy v Praze i v době psaní této diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci napsala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze diplomové práce je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne 8. 4. 2011

Radka Čimingová

Obsah

1	Úvod	9
2	O reklamě	12
2.1	Vymezení pojmu reklama	13
2.2	Reklama jako proces	14
2.2.1	Reklama jako proces komunikační	15
2.2.1.1	Masová komunikace	15
2.2.1.1.1	Vymezení pojmu masová komunikace	15
2.2.1.1.2	Znaky masové komunikace	16
2.2.1.1.3	Média	17
2.2.1.2	Marketingová komunikace	18
2.2.1.3	Persvazivní komunikace	20
2.2.1.3.1	Znaky, prostředky a funkce persvazivní komunikace	21
2.2.2	Reklama jako proces ekonomický	23
2.2.3	Reklama jako sociální proces	23
2.3	Model reklamní komunikace a její cíle	24
2.4	Funkce reklamy	25
2.4.1	Funkce základní, obecně sdílené a dominující	26
2.4.2	Funkce fakultativní	27
2.5	Typologie reklamy	27

2.5.1	Klasifikace reklamy podle typu média	28
2.5.2	Klasifikace reklamy podle cílů	30
2.5.3	Klasifikace reklamy podle typu produktu	30
2.6	Struktura reklamního sdělení	31
2.6.1	Titulek/Headline, Claim	32
2.6.2	Podtitulek/Subheadline	33
2.6.3	Vlastní reklamní sdělení/Body copy	33
2.6.4	Logo	34
2.6.5	Slogan	34
3	O humoru	35
3.1	Vymezení pojmu humor	35
3.2	Definiční vymezení humoru	36
3.3	Teoretické přístupy k humoru	36
3.3.1	Teorie nadřazenosti/Superiority theories	36
3.3.2	Teorie protikladu/Incongruity theories	37
3.3.3	Teorie překvapení/Surprise theories	37
3.3.4	Teorie vzrušení a úlevy/Arousal and Relief theories	38
3.3.5	Teorie psychoanalýzy/Psychoanalytic theories	39
3.3.6	Teorie obrácení/Reversal theories	40
3.4	Kódování/dekódování humorného sdělení	41
3.4.1	Proces zakódování	41
3.4.1.1	Cílová skupina	42
3.4.1.2	Struktura kódovaného sdělení	44
3.4.1.2.1	Lingvistický obsah	44
3.4.1.2.2	Sémanticko-tematický obsah	44
3.4.1.2.3	Kognitivní obsah	44
3.4.2	Proces dekódování	45
3.5	Proces humoru	46

3.5.1	Sociální kontext humoru	46
3.5.2	Proces poznání a percepce	47
3.5.3	Emocionální aspekty humoru	47
3.5.4	Smích jako emocionální projev humoru	48
3.6	Funkce a účinky humoru	48
3.6.1	Kognitivní a sociální funkce pozitivních emocí	48
3.6.2	Sociální funkce	49
3.6.3	Humor a kreativita	49
3.6.4	Humor a paměť	50
3.6.5	Humor a persvaze	50
3.6.6	Humor a reklama	51
3.6.7	Humor a jazyk	52
4	Prostředky jazykového humoru	54
4.1	Charakteristika analyzovaného reklamního vzorku	54
4.2	Hra s významy slov	55
4.2.1	Polysémie	55
4.2.2	Metafora a metonymie	59
4.2.3	Katachréze	61
4.2.4	Nadávky	61
4.2.5	Okazionalismy	62
4.2.6	Jazyková hříčka	64
4.2.6.1	Paragram	64
4.2.6.2	Amfibolia	65
4.2.6.3	Paronymie	66
4.3	Hra s nespisovností	66
4.4	Hra s frazeologismy	68
4.4.1	Aktualizace doslovného významu bez obrazového doprovodu	70

4.4.2	Střet významu frazeologického a doslovného s obrazovým doprovodem	72
4.4.3	Aktualizace evaluativní složky významu frazémů	74
4.4.4	Modifikace podob frazému dle reklamního kontextu	76
4.5	Hra s intertextovostí	78
4.5.1	Typy pretextů	79
4.5.1.1	Názvy literárních děl	79
4.5.1.2	Filmy a televizní pořady	81
4.5.1.3	Citace písní	83
4.5.1.4	Odkazy k aktuálním kulturně-společenským událostem a názorům	84
4.6	Míšení textových typů/interdiskursivnost	86
4.6.1	Inzerát	86
4.6.2	Komiks	87
4.6.3	Dopis	87
4.6.4	Hlvolamy	88
4.6.5	Imitace dialogu/monologu	88
4.7	Hra s kontrastem	90
4.8	Hra s grafickou stránkou textu	95
4.8.1	Hra s velikostí písmen	95
4.8.2	Hra se zvýrazněním písma	96
4.8.3	Hra s obrázky, symboly, ikonami	97
4.8.4	Hra s typem písma	99
4.8.5	Dekompozice slov	101
4.8.6	Hra s mluvenou a psanou podobou jazyka	102
4.8.7	Hra s cizostí	104
4.8.8	Hra s pravopisem	105
4.8.9	Kaligram	105
4.9	Hra slova a obrazu	106

4.9.1	Obraz	107
4.9.2	Vztah slova a obrazu	108
4.9.2.1	Kontextualizace (sémantizace) textu obrazem . .	109
4.9.2.1.1	Obrázek aktualizující základní význam slov	109
4.9.2.1.2	Obrázek konkretizující základní význam slov	110
4.9.2.1.3	Obrázek aktualizující základní význam polysemných slov	115
4.9.2.1.4	Obrázek ozřejmující referenci polysémního slov	116
4.9.2.1.5	Obrazová metafora	117
4.9.2.1.6	Obrazová metonymie	118
4.9.2.1.7	Obrázek realizující základní význam slov v idiomech	119
4.9.2.1.8	Obrázek konkretizující verbální otázku .	122
4.9.2.1.9	Obrázek nahrazující elipsu v reklamním textu	125
4.9.2.1.10	Volná obrazová asociace	125
4.9.2.1.11	Obrazová analogie	126
4.9.2.2	Kontextualizace obrazu textem	126
5	Závěr	129
	Literatura	133
	Přílohy	142

Název práce: Jazykový humor v reklamě
Autor: Radka Čimingová
Katedra (ústav): Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Abstrakt: Předkládaná práce se zabývá lingvistickou analýzou prostředků koncipujících humor v tištěné reklamě. Analýza jazykového humoru vychází z vybraného reklamního vzorku, v němž byly vyhledávány, kategorizovány a blíže specifikovány dílčí jazykové prostředky. Humor je pojímán jako hra s jazykem, která je vystavěna na aktualizaci, změně, záměrném porušování zavedených pravidel, nesourodosti i na vztahu jazyka k mimojazykové skutečnosti. Tato hra ústící v komické vyznění sdělení se týká významu i grafické podoby dílčích jazykových prostředků, využití různých variet slovní zásoby, mezitextového navazování i vztahu slova a obrazu. Práce postihuje všechny tyto aspekty jazykové hry, stejně jako teoreticky vymezuje kontext, v němž k této hře dochází, respektive specifikuje základní pojmy vážící se k tématu, tj. reklamu a humor.

Klíčová slova: reklama, humor, jazyk

Title: The Language Humour in Advertising
Author: Radka Čimingová
Department: Department of czech language and literature
Supervisor: PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

Abstract: The presented work deals with linguistic analysis of means that frame humour in printed advertising. The analysis of the language humour is based on a selected advertising sample. This sample was used to identify, classify and specify individual linguistic means in more detail. Humour is interpreted as a play on words that is built around updating, change, intentional breaking of established rules, incongruity and around the relationship between language and extralinguistic reality. This play resulting in a comic tone of the advertisement concerns meaning as well as graphic form of individual linguistic means, usage of different varieties of lexis, intertextual connection and the relationship between words and pictures. The work covers all these aspects of the linguistic play on words as well as describes the theoretical context in which the play takes place and specifies the basic terms connected to the subject of the thesis, i.e. advertising and humour.

Keywords: Advertising, Humour, Language

Kapitola 1

Úvod

Reklama je fenoménem doby. Vytváří svůj vlastní fiktivní svět, který se od světa *nereklamního* liší svou dokonalostí za všech okolností. Dokonalí jsou lidé, kteří prezentují produkty a služby, díky nimž mají dokonalý život. Snahou reklamy je vytěsnit z takového fiktivního světa každý nedostatek, neduh, problém, které by mohly jakýmkoliv způsobem narušit jeho stávající dokonalost. Reklamní fiktivní svět je tu pro každého z nás bez rozdílů. Každý člověk může být jeho součástí, stačí, když bude naslouchat radám a doporučením reklamy. Člověk je neustále reklamou přesvědčován a naváděn k tomu, aby využíval jen těch produktů a služeb, které mu reklama sama doporučuje. Existuje mnoho způsobů, přesvědčovacích prostředků, jimiž si reklama získává adresátovu pozornost. Jedním z takových nástrojů persvaze je humor, jemuž je věnována tato práce.

Humor je oblíbeným a hojně využívaným přesvědčovacím prostředkem nejen v reklamě. Problematice humoru je věnována celá řada odborných publikací, především zahraničních, které se jím zabývají z různých úhlů pohledu; nejčastěji z pohledu psychologického a lingvistického. Existuje dokonce mezinárodní společnost pro studium humoru, tzv. International Society for Humor Studies, se sídlem v USA, která se dlouhodobě zabývá výzkumem humoru, s jehož výsledky pak seznamuje veřejnost prostřednictvím vlastního časopisu *The Humorous Times*. Pravidelně jsou pořádány mezinárodní konference o humoru; workshopy zabývající se praktickým využitím humoru například při vyučování, v zaměstnání apod. Humor je tedy stejně jako reklama předmětem vědeckého výzkumu, odborných diskuzí, námětem pro řadu článků, pojednání i publikací. Humor přináší uvolnění napjaté atmosféry, napomáhá vyrovnat se s nepříjemnou

situací a oživuje komunikaci mluvčích. I z těchto důvodů se humor stává častým nástrojem reklamní persvaze, neboť dokáže snáze přitáhnout adresátovu pozornost.

Předkládaná diplomová práce si klade za cíl najít prostředky jazykového humoru v tištěné reklamě, tj. jakým způsobem je tento humor utvářen, jaké prostředky jsou používány k tomu, aby reklama v konečném výsledku vyzněla komicky. K tomuto účelu byl shromážděn reklamní vzorek, který bude dále tříděn dle předem stanovených kritérií tak, aby byly vytvořeny skupiny jazykových prostředků, které vykazují stejné znaky. Tyto znaky pak budou podrobněji popsány a demonstrovány na konkrétních reklamních textech.

Práce je rozdělena do pěti samostatných kapitol. Kapitoly druhá a třetí teoreticky vymezují základní pojmy práce, tj. reklamu a humor. Čtvrtá kapitola se pak zabývá samotnými jazykovými prostředky podílejícími se na utváření humoru v reklamě.

Kapitola nazvaná *O reklamě* nejprve definuje pojem reklama. Samotná reklama je popsána z hlediska procesu komunikace, který zaznamenává model reklamní komunikace, funkcí, které v tomto komunikačním procesu reklama plní, a cílů, kterých má být v průběhu komunikace dosaženo. Vzhledem ke svým charakteristickým znakům je o reklamě pojednáno jako o komunikaci masové, marketingové a persvazivní. Čtenář je dále seznámen se strukturou dílčího reklamního sdělení i s různými typy reklamy.

Kapitola *O humoru* je stejně jako kapitola první započata vymezením pojmu humor, uveden je přehled některých jeho definic. Následuje popis několika teoretických přístupů k humoru, které se jednotlivě zabývají vybranými obecnými charakteristickými rysy humoru. Značná pozornost je věnována struktuře humorného sdělení i samotnému vzniku humoru, kontextu, který do jisté míry ovlivňuje jeho výslednou podobu. Vymezeny jsou dílčí funkce, účinky humoru, např. na paměť, kreativitu, i jeho role v oblasti persvaze, reklamy i jazyka.

Kapitolu *Prostředky jazykového humoru* považujeme vzhledem ke stanovenému tématu práce za stěžejní, neboť se přímo zabývá konkrétními jazykovými prostředky, které jsou příčinou komického vyznění reklamního textu. Tyto prostředky jsou klasifikovány a řazeny do jednotlivých podkapitol dle toho, zda se podílejí na utváření humoru v reklamě z hlediska svého významu, formy, grafického provedení, mezitextového navazování i vztahu k obrazové složce sdělení. Každá z podkapitol je uvedena stručnou charakteristikou popisované oblasti, na niž navazuje popis dílčích jazykových prostředků, který je doložen konkrétními

příklady reklamních textů.

Práce vychází z českých i zahraničních publikací zabývajících se reklamou, humorem a jazykovou komikou. Stěžejními publikacemi, z nichž jsme napříč zmíněnými oblastmi vycházeli, byly *Reklama v češtině, čeština v reklamě* Světlý Čmejrkové a *Knížka o reklamě* Hany Srpové. V případě reklamy byla základní příručkou publikace Dorothy Cohen s názvem *Advertising*, dále *Úvod do masové komunikace* Denisa McQuaila a *Mezinárodní marketing* Hany Machkové. Teoretické poznatky o humoru jsme čerpali především z publikací *The Psychology of Humor* autorů Jeffreyho H. Goldsteina a Paula E. McGhee, z *The Psychology of Humor. An Integrative Approach* Roda A. Martina a z publikace *Humor in Advertising* autorů Charlese S. Gulase a Marche G. Weinbergera. V rámci analýzy konkrétních jazykových prostředků humoru jsme využívali poznatky z publikací *Jazyková komika* Bohuslava Brouka, *Repetitorium jazykové komiky* Ladislava Dvorského a článku *Komika a humor v jazyce* od Josefa V. Bečky. Při zkoumání jednotlivých významů slov či slovních spojení, jež jsme v jednotlivých kapitolách uváděli, jsme využívali slovníkové příručky, které tyto významy popisují, tj. *Slovník české frazeologie a idiomatiky* Františka Čermáka, Jiřího Hronka a Jaroslava Machače a *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost* Josefa Filipce, Františka Daneše a Jaroslava Machače. Rovněž jsme využívali *Slovník nespisovné češtiny* Jana Huga, neboť některé z přenesených významů slov, k nimž reklama směřovala, byly uváděny jen v tomto slovníku.

Kapitola 2

O reklamě

Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne (Vošáhlíková, 1999, s. 9).

Chcete-li dnes prodat výrobek, informovat o nabízené službě, upozornit na konkrétní divadelní či hudební představení, charitativní akci nebo třeba jen poukázat na určitý problém týkající se společenského dění doma i ve světě, hledáte způsob, prostřednictvím něhož dostanete potřebné informace do širšího povědomí veřejnosti. Ať již bude vaše sdělení směřovat ke konkrétní skupině adresátů, či cílová skupina zůstane nevyhraněná, vždy půjde o to, aby bylo osloveno co největší množství lidí v co nejkratším čase. Prostředkem, díky němuž rychle dostanete informace k danému publiku, je bezesporu reklama. Člověk je s reklamou neustále v kontaktu; otevře-li denní tisk, magazín, zapne-li televizor, využívá-li prostředků hromadné dopravy, všímá-li si transparentů vyvěšených na fasádách budov, užívá-li internet. Nenajdeme snad místo, kde bychom nepřišli do styku s reklamou (Vestergaard, Schrøder, 1985, s. 1). Mnohými je reklama nenáviděná, zatracovaná, jiné fascinuje, překvapuje svou kreativitou, originalitou, a pro další je zase nezbytným marketingovým prostředkem, díky němuž je velice snadné se zviditelnit. Reklama nás ve své podstatě neustále přesvědčuje o tom, co se nosí, co se poslouchá, co bychom měli mít na talíři, kde bychom se měli bavit, jaký prostředek bychom měli zvolit pro cestování, kde bychom měli získat patřičné vzdělání, čím bychom si měli umýt vlasy, kam bychom měli

odjet na dovolenou, kterými tabletami si udržovat pevné zdraví, do jaké banky si uložit své úspory, který televizní program by neměl uniknout naší pozornosti a na kterou dobrou věc bychom měli přispět. Reklama prezentuje člověka dokonalého, s dokonalým účesem, perfektní pletí, exkluzivním automobilem, spokojenou, šťastnou rodinou, úspěšně se vyvíjející kariérou. Snaží se nám ukázat, jak málo stačí k tomu, aby se z nás stal člověk šťastný, spokojený, úspěšný.

2.1 Vymezení pojmu reklama

Termín *reklama* pronikl do české slovní zásoby z německého výrazu *die Reklame*. Němčina tento výraz přejala z francouzského *réclame*, vzniklý abreviací od slova *réclamer* (*žádat, reklamovat, vymáhat*), původně označující upoutávku na spodním okraji stránky. Samotný původ slova reklama hledejme v latinském *reclamare*, nebo-li *hlasitě odporovat* (Rejzek, 2001, s. 533).

Jak dále uvidíme v rámci přehledu definic podstaty reklamy, ne vždy je proces propagace označován termínem *reklama*. Někteří autoři tento proces pojmenovávají jako *veřejné vychvalování* (Ottův slovník naučný, 1904, s. 456), *upoutání pozornosti* (Dyer, 1982, s. 2), *úsilí pomáhati prodávat* (Masarykův slovník naučný, 1932, s. 102), *placenou formu neosobní prezentace* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 16), *přesvědčovací proces* (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 17).

Jedním z cílů reklamní strategie, persvazivní komunikace, která se skrývá za každým reklamním sdělením, je prodej. Tento cíl pak odlišuje reklamní sdělení od sdělení jiných:

Pod reklamu zahrnujeme všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb, jednotlivců (politiků) a myšlenek (Čmejrková, 2000, s. 19).

Reklamní sdělení oslovuje adresáty v nejrůznějších podobách:

Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a.p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči, návěstí atd., zvl. pak časopisy (Ottův slovník naučný, 1904, s. 456).

Základním předpokladem úspěchu reklamy je snaha zviditelnit se, být vidět, zaujmout:

Reklama chce být vidět, chce být slyšet, chce chutnat, chce také vonět a chce být konečně i příjemná na omak. Chce být všem, všude a neustále na očích. Chce

být tady pro všechny bez rozdílu (Dyer, 1982, s. 2).

Definice Dyera zmínila jeden z dalších hlavních znaků reklamy, a sice její dostupnost pro adresáta, o které se zmiňují i následující autoři:

Reklama je věc veřejná, a tudíž je přístupná všem, není omezena jen pro určitý okruh uživatelů (Vestergaard, Schrøder 1985, s. 2).

Reklama chce získat naši pozornost s jediným cílem – informovat, přesvědčit, ovlivnit adresátovo chování:

Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 17).

Chceme-li někoho o něčem přesvědčit, činíme tak s určitým předem vytčeným cílem. Takovým cílem může být změna adresátova chování, např. chceme, aby přestal křičet, na náš popud zavřel dveře apod. Na podobném principu funguje reklama. Je vytvářena primárně proto, aby u adresáta vyvolala změnu; aby si šel koupit doporučený výrobek, navštívil restaurační zařízení, přispěl v charitativní sbírce, zhlédl určitě divadelní či filmové představení.

Reklama je systematické ovlivňování osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich uměle vytvořena potřeba konzumu nebo aby se změnily jejich politické nebo hodnotové preference (Jandourek, 2001, s. 203).

2.2 Reklama jako proces

Když se řekne reklama, většina uživatelů si pravděpodobně vybaví konkrétní reklamu, se kterou se setkala při sledování televize, četbě tisku, poslechu rozhlasu, jízdě hromadnou dopravou apod. Člověk si představí konkrétní reklamní plakát, televizní spot, reklamní předmět apod., který jej určitým způsobem zaujal, pobavil či šokoval. Ne každý však uvažuje o reklamě jako o procesu, v jehož průběhu se uskutečňují určité cíle, záměry zadavatelů reklam. Reklamu můžeme pojímat jako hned několik různých procesů, které se ovšem navzájem prolínají.

2.2.1 Reklama jako proces komunikační

Teorie komunikace pojímá reklamu jako sémioticky komplexní proces, na němž se prostřednictvím různých kanálů a médií podílejí různé komunikační systémy, jako je jazyk, grafika, obraz, hudba, inscenace (Jílková, 2005, s. 113). V každém reklamním sdělení je obsažena určitá informace, informační hodnota, která má být adresátem dekodována. Reklama je tak v podstatě prostředek, médium, prostřednictvím něhož se daná informace dostává od vysílače (společnosti, organizace, výrobce) k jeho imaginárnímu příjemci. Jak jsme výše naznačili, primárně lze o reklamě uvažovat jako o jistém druhu komunikace. Z hlediska charakteristických znaků pak považujeme reklamu za jednu z forem komunikace masové a taktéž komunikace marketingové. Zároveň ji označujeme jako komunikaci persvazivní, neboť jejím hlavním cílem je někoho o něčem přesvědčovat.

2.2.1.1 Masová komunikace

Reklamní komunikace je formou jednostranné (monologické) masové komunikace s vysokým stupněm publicity, při níž jsou komunikační partneři prostorově a časově oddělení a jako individua zůstávají anonymní (Jílková, 2005, s. 113).

2.2.1.1.1 Vymezení pojmu masová komunikace

Spojení masová komunikace pochází z konce 30. let 20. století. *Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů). Vedle toho „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení* (McQuail, 2007, s. 30-31).

Masovou komunikaci chápeme jako proces, během něhož dochází k přenosu masového sdělení (textu mluveného nebo psaného, zvuku, hudby, obrazu) od jeho odesílatelů, komunikátorů (autora, zdroje sdělení, novináře, spisovatele, režiséra a jeho štábu, redaktora aj.) prostřednictvím masových médií (knih, rozhlasu, televize, novin, filmů, webu, hudebních nosičů . . . a všech jejich technických doplňků) k masovému adresátovi (publiku, čtenářům, divákům, posluchačům) a všímáme si účinků, které tento proces má na své adresáty (Srpová, 2008, s. 15).

Masová komunikace počítá s tzv. masou latentní, tj. množstvím lidí, kteří nejsou v bezprostředním kontaktu, ale jsou vystavováni působení jednoho

podnětu, díky němuž se mohou chovat identickým způsobem (Jandourek, 2001, s. 151). Toto disperzní publikum (Schellmann, Gaida, Glöser, 2004, s. 14), s nímž je skrze média komunikováno, je dále diferencováno na množství skupin adresátů. Dochází tedy k tzv. segmentaci cílových skupin (Schellmann, Gaida, Glöser, 2004, s. 23), které se od sebe odlišují zájmy, znaky, hodnotami svých jednotlivých členů. Tak máme před sebou skupinu diváků sledujících stejný televizní pořad, posluchače jedné rozhlasové stanice, pravidelné čtenáře vybraného denního tisku či magazínu apod.

2.2.1.1.2 Znaky masové komunikace

Mediální komunikace, tj. masová komunikace uskutečňována médii, je silně svázána různými předpisy a omezeními, zároveň vždy podléhá usměrňujícímu vlivu konkrétního prostředku masové komunikace, zákonům volného trhu (konkurence, zisk atd.), kromě toho je vždy omezována politickými stranami a zájmovými skupinami. Tato komunikace vůbec nejvíce závisí na tradici a kultuře celé společnosti, na kultuře společenského života a na stavu demokracie, ale také na etických principech lidí pracujících v masmédiích (Ilowiecki, Žantovský, 2008, s. 11).

Bez ohledu na konkrétní kontext, podmínky ovlivňující podobu masové komunikace, vymezujeme několik charakteristických znaků, které se více či méně vyskytují u všech forem tohoto typu komunikace:

Zprostředkovanost – komunikace mezi vysílačem a příjemcem se uskutečňuje prostřednictvím masmédií, tj. tisku, rozhlasu, televize, internetu, knižní produkce; sdělování je tedy prakticky nemožné bez třetího činitele, média (Kunczik, 1995, s. 17). V případě reklamy je komunikace jednak zprostředkovaná, jednak probíhá v osobním styku se zákazníkem, např. předváděcí promo akce.

Jednostrannost – na rozdíl od interpersonální komunikace nedochází v komunikaci masové ke střídání rolí mluvčího a adresáta, kdy si oba navzájem sdělují nějakou informaci a určitým způsobem na ni reagují; někteří teoretikové se však domnívají, že masová komunikace není zdaleka komunikací jednostrannou, neboť adresát i mluvčí jsou ve vzájemném vztahu, přičemž oba do komunikace vstupují s určitou představou o sobě samých (Schellman, Gaida, Glöser, 2004, s. 28).

Zpětná vazba – důsledkem toho, že produktor není s příjemcem v bezprostředním kontaktu, je absence okamžité zpětné vazby; autor sdělení tak nemá

možnost posoudit, jak sdělení na adresáta zapůsobilo, jaká byla jeho okamžitá reakce, zda u něj nastala nějaká změna v chování (Wärneryd, Nowak, 1967, s. 14). U reklamních sdělení rovněž postrádáme okamžitou zpětnou vazbu; na druhou stranu se v mnoha případech tato zpětná vazba přece jen projeví, když si například adresát koupí zlevněné zboží, na které ho upozornila právě reklama.

Krátkodobá spotřeba – společnost se neustále vyvíjí, stále se něco děje; snahou masové komunikace je toto aktuální dění neustále reflektovat. To, co je aktuální dnes, další den ztrácí na aktuálnosti, ať už se jedná o zpravodajství, jakékoli televizní či rozhlasové pořady, novinové články, vše slouží ke krátkodobé spotřebě (Kunczik, 1995, s. 17).

Komunikace veřejná – masmédiá poskytují obrovské množství informací, pronikají ke všem společenským vrstvám a snaží se oslovit všechny bez rozdílu (Kunczik, 1995, s. 17).

Pravidelnost – masmédiá staví do jisté míry na pravidelnosti, periodicitě; televizní a rozhlasové vysílání nabízí svým adresátům pořady, které se objevují ve stanovených časových intervalech; pravidelné rubriky najdeme stejně tak v denním tisku, magazínech i časopisech (Kunczik, 1995, s. 17).

2.2.1.1.3 Média

Komunikace se stává masovou především díky prostředkům, které zprostředkovávají přenos sdělení k velkým skupinám lidí (Srpová, 2008, s. 15-16). Média, též média masové informace, média masové komunikace (Srpová 2008, s. 15), masmédiá, prostředky masové komunikace, původně hromadné sdělovací prostředky (Osvaldová, Halada, 2007, s. 118), jsou tak nedílnou součástí masové komunikace. Základní funkcí médií je získávání a ukládání informací a následné zprostředkování jejich pohybu. Prostřednictvím těchto informací je veřejnost záměrně určitým způsobem formována (Junková, 2005, s. 119).

Podle různých předem stanovených kritérií jsou média dále kategorizována (Schellmann, Gaida, Glöser, 2004, s. 12-15; Srpová, 2008, s. 16-21). Pro potřeby této práce a vzhledem k reklamě nám postačí uvést přehled médií klasifikovaných dle technických kritérií, neboť všechna tato média umožňují realizaci reklamního sdělení.

Z hlediska technologického vývoje rozlišujeme tato média:

Média tištěná – nejstarším masovým médiem je kniha, a to především

od vynálezu knihtisku; vedle knih se masovým médiem staly noviny, časopisy, letáky; zprostředkovatelem reklamy pak byly plakáty a brožury (Srpková, 2008, s. 17).

Média chemická – z hlediska výrobní technologie jsou původními chemickými médii fotografie a film, dnes spíše řazená k médiím elektronickým (Srpková, 2008, s. 18).

Média elektrická/elektronická – mezi tento typ médií patří televize a rozhlas, které mimo jiné zprostředkovávají informace původně zaslané prostřednictvím telegrafu a telefonu (Srpková, 2008, s. 18).

Výše uvedená média lze kategorizovat i s ohledem na to, do jaké míry je nutné k přenosu sdělení mezi vysílačem a příjemcem použít technických prostředků. Podle toho vydělujeme tři skupiny médií:

Primární média – komunikace mezi mluvčím a adresátem probíhá bez použití technických prostředků. K přenosu sdělení se využívá kupříkladu mluvené řeči, mimiky, gestikulace, vůně a zápachu, smíchu a pláče (Schellmann, Gaida, Glöser, 2004, s. 12).

Sekundární média – aby se sdělení dostalo směrem od vysílače k jeho příjemci, je nutné využít technického prostředku, který poskytne danému sdělení určitou formu, bez níž by přenos nebyl možný. Příjem sdělení je naopak možný bez jakéhokoliv technického prostředku. Mezi sekundární média patří například megafon, bubny, vlajky, plakáty, fotografie, knihy, dopisy, reklamní tiskoviny (Schellmann, Gaida, Glöser, 2004, s. 12).

Terciální média – u tohoto typu médií je pro průběh komunikace vyžadováno použití technických prostředků jak na straně mluvčího, tak na straně adresáta. Příkladem terciálních médií jsou morseova abeceda, telefon, rozhlas, televize, videokazeta, internet (Schellmann, Gaida, Glöser, 2004, s. 12-13).

2.2.1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí tzv. marketingového mixu. Marketingovým mixem označujeme *soubor aktivit cílených a založených na persvazi a/nebo manipulaci, které začínají, jakmile je produkt vyroben, a končí jeho prodejem* (Srpková, 2008, s. 27).

Jako marketingový mix označujeme soubor čtyř kategorií marketingu, tzv. *4P* (Cohen, 1972, s. 14):

Produkt/Product – s produktem se pojí jeho vlastnosti, kvality, účel, prospěšnost pro konzumenta, design, značka, obal, doplňky, možnosti reklamace a vrácení nebo výměny, záruční doba, servis.

Cena/Price – za cenu považujeme jednak určitou nominální hodnotu, ale také slevy, benefity – např. 2 za cenu 1, splátky, zákaznické karty, úvěry.

Distribuce/Place – způsob dopravy, vzdálenost, skladování, okruh vhodných prodejců, umístění produktu v místě prodeje.

Marketingová komunikace/Promotion – komunikace výrobce nebo obchodníka s potencionálními konzumenty (Srpová, 2008, s. 27).

Samotnou marketingovou komunikaci pak tvoří soubor několika propagačních aktivit, mezi něž patří:

Reklama/Advertising – z hlediska marketingové komunikace je reklama definována jako *veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací a předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí* (Šebes-ta, 1998, s. 194).

Podpora prodeje/Sales Promotion – tento typ marketingové komunikace se využívá k podpoře nákupního chování spotřebitelů a ke zvyšování efektivity prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Forma podpory prodeje se může odlišovat dle toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřena, tj. *na konečného spotřebitele, firmy působící na průmyslovém trhu či na obchodní mezičlánky* (Machková, 2009, s. 177).

Vztahy s veřejností/Public Relations – *forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je podporovat vytváření pozitivních vztahů veřejnosti k firmě, dlouhodobě ovlivňovat názory veřejnosti, budovat firemní kulturu i firemní identitu* (Machková, 2009, s. 179). K aktivitám této marketingové komunikace řadíme například tiskové konference, tiskové zprávy, firemní účast na veřejně prospěšných pracích, akce podporující uvedení nového výrobku na trh (Machková, 2009, s. 179).

Osobní prodej/Personal Selling – prodej výrobku či služby se uskutečňuje v osobním kontaktu prodejce, dealera, výrobce (Srpová, 2008, s. 39) se zákazníkem. *Osobní prodej umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a zohlednit kulturní odlišnosti i individuální potřeby zákazníka*

(Machková, 2009, s. 180).

Přímá marketingová komunikace/Direct Marketing – komunikace spočívá na přímém kontaktu mezi mluvčím a adresátem a zahrnuje *přímé (direct) oslovení (např. direct email, telemarketing) a vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping, sms, email, adresné katalogy atd.)* (Srpová, 2008, s. 40-41). Adresát je mluvčím oslovován na základě telefonického kontaktu, poštovní zásilky, osobní návštěvy. Podobně jako osobní prodej i direct marketing oslovuje konkrétní cílovou skupinu, svou nabídku se snaží co nejvíce přizpůsobit potencionálnímu spotřebiteli. Oproti osobnímu prodeji však v tomto případě není nutný osobní kontakt (Srpová, 2008, s. 40-41).

Sponzorování/Sponzoring – podstatou sponzorování je finanční podpora nejrůznějších aktivit a akcí nekomerčního charakteru, např. charitativních, sportovních (mistrovství, zápasy), vzdělávacích (semináře, kongresy), zábavních (televizní soutěže, hudební festivaly, filmová představení), informačních (zpravodajství, městské informační tabule) apod. (Srpová, 2008, s. 38)

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě/POS: Point-of-Sale a POP: Point-of-Purchase – zkratky POS a POP jsou v překladu pojmenováním pro místo prodeje a místo koupě; jsou to další možné způsoby, jak se dá prezentovat produkt či služba. Do kategorie POS/POP spadají například venkovní i vnitřní bannery, billboardy, plakáty, podlahová grafika, výstavní panely, stojany, samolepky, prezentační krabice, obrazové a světelné poutače (Srpová, 2008, s. 32).

Výstavy a veletrhy – *jedná se o příležitost, jak podpořit prodej, jak připomenout značku, jak získat kontrakty, rozvinout vztahy s ostatními firmami a dodavateli, inspirovat se konkurencí, ukázat novinky ve svých produktech. Produkt je prezentován formou názorné ukázky, katalogu, letáku, prostřednictvím osobních jednání s potencionálními klienty* (Srpová, 2008, s. 34).

2.2.1.3 Persvazivní komunikace

Dominantní komunikační funkce reklamy, tj. funkce konativní (apelová, direktivní), sloužící k manipulaci s adresátem sdělení, k jeho ovlivnění, persvázi, je důvodem toho, že je reklama označována jako komunikace persvazivní (Machová, Švehlová, 2001, s. 78). Konativní funkcí usiluje mluvčí o to, aby změnil postoje adresáta; aby jej přesvědčil, *získal na svou stranu, odstranil názorové rozdíly; mnohdy usiluje o to, aby adresát ze svých změněných postojů vyvodil*

závěry pro své chování a rozhodl se k určité akci (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 314). Persvazivitu tedy chápeme jako *vlastnost řečového aktu, jímž je adresát přesvědčován o určitém mínění, názoru nebo vybízen k jednání* (Jílková, 2005, s. 113). Reklama v rámci persvaze využívá adresátovy nejistoty, případně se tuto nejistotu snaží navodit, aby na jejím základě bylo možné s příjemcem zprávy manipulovat (nebo se o tuto manipulaci alespoň pokoušet) (Doubravová, 2002, s. 107). Reklama nejistotu vyvolává záměrně, cíleně, aby si adresát pokud možno uvědomil nějaký nedostatek, který je potřeba odstranit, v ideálním případě pomocí propagovaného produktu, služby. Účinek persvazivní komunikace spočívá na adresátových zájmech, aktuálních potřebách. Persvazivní komunikace bývá účinná v těch případech, kdy je jí osloven adresát s neuspokojenými potřebami, cíli, které by mohly být splněny tím, co se slibuje (Cohen, 1972, s. 156).

2.2.1.3.1 Znamky, prostředky a funkce persvazivní komunikace

Persvazivní komunikace se vyznačuje několika charakteristickými znamky, které ji odlišují od jiných typů komunikace. Stručný přehled znamků persvazivní komunikace uvádíme podle Srpové (Srpová, 2008, s. 21):

- Záměr, cíl je vědomý: ovlivnit, přesvědčit, získat, přimět k něčemu.
- Cíl je specifikován – autor sdělení ví, čeho chce dosáhnout: přimět konzumenta ke koupi produktu, občana ke třídění domácího odpadu, k volbě politické strany, potomka ke studiu, k pravidelné péči o chrup, k abstinenci apod.
- Jedná se o proces realizovaný v lidské komunikaci.

Podle Burtona a Jiráka (Burton, Jiráček, 2001, 270-271) je persvaze nejen v reklamě uskutečňována několika prostředky:

Opakování – lidé si často pamatují daný výrobek, produkt, službu díky sloganu, který se v reklamě opakuje a který je s propagovaným produktem spojován, je součástí obchodní značky, např. *Seznam – najdu tam, co neznám; T-Mobile – pro společné zážitky; HBO. U Vás doma; Mattoni už není.*

Odměna – tím, že člověk odstraní nedostatek a zbaví se stávající nejistoty podle toho, co mu hlásí reklama, dočká se odměny. Nejlépe identifikovatelnou, viditelnou odměnou je díky reklamě nabídka jakékoli slevy. Ve velké

míře jsou reklamy postaveny na odměnách psychologické povahy. Svým potencialem adresátům slibují, že díky používání toho správného produktu se stanou lepšími hospodyněmi, svůdnějšími ženami, vášnivějšími milenci, aktivnějšími seniory.

Trest/motiv strachu (Srpková, 2008, s. 22) – mezi jednotlivými reklamami najdeme i taková reklamní sdělení, která adresáta zpravují o tom, do jaké nepříznivé situace se může dostat, jestliže se nezachová požadovaným způsobem, neodhodlá se ke koupi daného produktu, nevyužije nabízenou službu.

Apel na sdílené hodnoty – řada reklam staví svá sdělení na hodnotách, které jsou ve společnosti důležité a které jsou přijímány všemi bez rozdílu. Nejčastěji se setkáváme s hodnotami jako zdraví, láska, přátelství, rodina. Tyto hodnoty jsou běžně demonstrovány například v reklamách na potravinářské produkty, kde se setkáváme s obrazem ideální rodiny, která se za účelem připraveného pokrmu pravidelně schází okolo rodinného stolu. Jídlo je prostředkem, který rodinu stmeluje, který ji v daný moment drží pohromadě. Reklamy na alkoholické nápoje obvykle staví na hodnotě přátelství. Stačí si povšimnout, že v reklamě jsou alkoholické nápoje většinou konzumovány ve společnosti přátel; obvykle při nějakých výjimečných příležitostech, párty, narozeninové oslavě, zahradním grilování, posezení v hospodě či příležitostném popíjení alkoholu na balkoně.

Ztotožnění a nápodoba – prodejnost produktu je nezdědka podpořena vystoupením autority, známé osobnosti v reklamě. Objeví-li se v reklamě oblíbený herec, herečka, zpěvák, vědec, vzdělaný člověk, dá se předpokládat, že se spotřebitel tím spíše uchýlí k nákupu propagovaného produktu, neboť se může domnívat, že pokud tento produkt je užíván osobností objevující se v reklamě, pak se jistě jedná o kvalitní zboží.

Skupinová identita – během svého života se stáváme členy mnoha sociálních skupin, k nimž se řadíme díky svým zájmům, zaměstnání, zaměření studia, stejnému hudebnímu vkusu, způsobu oblékání apod. Příslušnost k některým z těchto skupin je v reklamě obvykle posilována předvedením produktu, kterým se identifikujeme s určitou skupinou, popřípadě se členem této skupiny stáváme po zakoupení onoho produktu.

Splněná touha – reklamy často nabízejí zákazníkům něco jako novou cestu ke splnění nějaké touhy. Například *předvádějí zahálčivý život v exotickém prostředí a pak naznačí, že kupovat „správnou“ limonádu vyvolává stejné pocity výjimečnosti a exotiky, popřípadě že vhodné důchodové pojištění může takový*

život v exotickém prostředí zajistit (Burton, Jirák, 2001, s. 271).

Potřeby – velké množství reklam útočí ve svých sděleních na základní potřeby potenciačních adresátů, tj. potřebu osobního uznání, sociálního kontaktu, potavy, spánku aj.

Provokace – k tomu, aby si adresát reklamní sdělení zapamatoval, často napomáhá provokativní styl reklamy, který například útočí vůči společenským předsudkům, stereotypům, otevírá tabu témata apod.

Persvazivní komunikace v kontextu reklamy má plnit hned několik funkcí:

- Vzbudit pozornost.
- Vyvolat zájem.
- Být srozumitelná, pochopitelná, akceptovatelná, zapamatovatelná.
- Aktivizovat představivost.
- Vytvořit image produktu.
- Vyvolat podnět ke koupi.
- vést k jednání (Jílková, 2005, s. 114).

2.2.2 Reklama jako proces ekonomický

V reklamním procesu je ve většině případů vysílačem výrobce a jeho příjemcem pak potenciační kupující. Pro všechny ty, kdo chtějí něco prodat, někoho informovat, upozornit, přičemž se svým sdělením snaží proniknout do povědomí co největšího počtu adresátů, je reklama v mnoha směrech přímo nepostradatelná. *V dnešní době by totiž výrobek bez propagace neměl příliš mnoho šancí na úspěch* (Rozbořil, 2006, s. 38).

2.2.3 Reklama jako sociální proces

Komunikace, která se prostřednictvím reklamy uskutečňuje, je do jisté míry vázána na sociální kontext, společnost, kterou ve svém sdělení určitým způsobem reflektuje. To, co je totiž přijatelné pro jedno společenství, nemusí být přijatelné pro jinou kulturu, národ. Reklamní sdělení proniká ke všem bez

rozdílů; ve větší či menší míře přichází do styku s dětmi, s lidmi mladými i lidmi důchodového věku, se studenty, s pracujícími i nezaměstnanými, s nemocnými i se zdravými, s bohatými i s chudými, se sportovními nadšenci, cestovateli i příznivci ručních prací, s milovníky dobrého jídla i věčnými držiteli diet (Cohen, 1972, s. 25). Reklama je schopná oslovit každého, něčím jej zaujmout a něco mu nabídnout.

2.3 Model reklamní komunikace a její cíle

V příručkách o reklamě se často v souvislosti s popisem reklamní komunikace uvádí obecný model komunikace představující jednotlivé účastníky komunikace, tj. osobu mluvčího (produktora) a příjemce (recipienta), a zároveň popisující podmínky, které ovlivňují samotný průběh komunikace, tj. kontext, médium, kontakt a kód (Machová, Švehlová, 2001, s. 76). Postava příjemce je pro reklamu klíčovou postavou, neboť od ní se odvíjí podoba výsledného reklamního komunikátu. Reklama si vytváří imaginárního adresáta (Čmejrková, 2000, s. 29), kterému přizpůsobuje obsah, formulaci sdělení i kód, prostřednictvím něhož je komunikováno.

Reklama má několik klíčových cílů, kterých má být v průběhu reklamní komunikace dosaženo. Společným, globálním cílem reklamního diskursu je přimět, přesvědčit cílovou skupinu, aby se chovala tak, jak si představuje zadavatel reklamy, tj. nakoupila, darovala, něco společensky žádoucího udělala (Jankovský, 1998, s. 187; Srpová, 2008, s. 76). Cesta k tomuto obecnému cílu vede přes několik kroků, etapových dílčích cílů, které jsou shrnuty v modelech reklamní komunikace. Ty jsou uváděny pod zkratkami anglických slov, které vystihují podstatu reklamního komunikačního procesu. V literatuře najdeme tyto modely pod zkratkami SLB, DIPADA, ADAM, DAGMAR (Srpová, 2008, s. 47-48; Čmejrková, 2000, s. 20).

Nejčastěji citovaným a snad nejužívanějším modelem reklamní komunikace je AIDA, tzv. model stupňovaného působení propagace (Křížek, Crha, 2003, s. 115), který uveřejnil v roce 1889 Američan Elmo Lewis. AIDA je zkratkou pro anglické *Attention, Interest, Desire a Action*. Reklama musí ze všeho nejdříve vzbudit adresátovu pozornost, dostat se do jeho povědomí. Následně v něm vyvolat bližší zájem o to, co je v reklamě prezentováno. V ideálním případě by měl produkt spotřebitele zaujmout natolik, že u něj vznikne potřeba tento produkt vlastnit. Vyvolaná potřeba by pak měla být uspokojena nákupem onoho

produktu (Farall, Lindsley, 2008, s. 10).

Jak naznačil model AIDA a jak se shodují i autoři publikací o reklamě (Čmejrková, 2000, s. 20; Srpová, 2008, s. 47; Šebesta, 1990, s. 45), prvotním cílem reklamy je vyvolat u adresáta pozornost, zájem. Adresátovu pozornost lze získat ilustrací, nápadnou grafikou, zajímavým užitím jazyka (Šebesta, 1990, s. 47).

Pozornost adresáta reklamy je potřeba udržovat po určitou dobu tak, aby se adresát seznámil s celým reklamním sdělením, ne pouze jen s jeho určitou částí (Šebesta, 1990, s. 45). Docílíme toho právě zajímavou koncepcí, uspořádáním reklamního sdělení, neobvyklým užitím jazykových prostředků, ale i tím, že zacílíme na konkrétního adresáta, jemuž může reklama dopomoci k uspokojení potřeb, přání, tužeb, které ve velké míře bývají vyvolány samotným reklamním sdělením.

Reklamní text by měl u adresáta vzbuzovat důvěru, působit pravdivě, důvěryhodně a tuto svou pravdivost dokázat například logickým tvrzením, názorným příkladem, svědectvím apod. (Šebesta, 1990, s. 46)

Vzbudí-li reklama v adresátovi určitou žádost, měla by mít jasný cíl – činnost (Šebesta, 1990, s. 46), tj. koupi produktu, využití nabízené služby, adresátovu angažovanost v charitativní sbírce apod.

Jelikož většina reklam nepodněcuje adresáta k okamžité činnosti, ale k budoucímu jednání, je nutné, aby byla reklama uchována v adresátově paměti (Šebesta, 1990, s. 46).

Díčí cíle reklamy budou naplněny za předpokladu, že reklama bude disponovat určitými vlastnostmi, které jí k tomuto naplnění cílů napomohou. Mezi ty nejpodstatnější charakteristické vlastnosti reklamy, které často stojí za realizací cílů, patří atraktivnost (přitáhne pozornost), srozumitelnost (exaktně informuje o produktu) a zapamatovatelnost (Srpová, 2008, s. 49), neboť adresát se mnohdy neodhodlá ke koupi bezprostředně po zhlédnutí reklamy (Jankovský, 1998, s. 187).

2.4 Funkce reklamy

Z hlediska funkčnosti řadí většina autorů reklamu k funkčnímu stylu publicistickému (Hubáček, 1987, s. 68; Čechová a kol., 2000, s. 377; Hubáček, Jandová, Svobodová, 2002, s. 290), který je specifický pro všechny typy jazykových projevů, které mají vedle své funkce sdělné i funkci persvazivní (agitační),

tj. ovlivňovací, přesvědčovací a získávací (Hubáček, Jandová, Svobodová, 2002, s. 290). Hovoříme o tzv. funkční podvojnosti reklamních textů (Šebesta, 1998, s. 194). V některých publikacích je reklama považována za samostatnou stylovou oblast, patří k tzv. stylu propagačnímu (reklamnímu) (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 725; Srpová, 2008, s. 75).

Funkčnost reklamy je v podstatě založena na realizaci ilokučního a perlokučního mluvního aktu. Reklama komunikuje s adresátem s nějakým záměrem, sleduje určitý cíl, kterého chce u adresáta dosáhnout (Machová, Švehlová, 2001, s. 90).

Při přehledu jednotlivých funkcí reklamy vycházíme z klasifikace Hany Srpové (Srpová, 2008, s. 76-78):

2.4.1 Funkce základní, obecně sdílené a dominující

Persvazivní/manipulativní funkce – podstata reklamy je primárně založena na přesvědčování, přinucení, upomínání; funkce persvazivní je proto nejdůležitější funkcí reklamního diskurzu. Reklama více či méně *manipuluje naším rozhodováním, ovlivňuje naše racionální, emocionální i volní jednání; přesvědčuje nás, že nabízí záchranu před vším – stárím, vráskami, obezitou, skvrnami, samotou, depresí apod.* (Srpová, 2008, s. 76).

Atrakční funkce – funkce atrakční je v podstatě totožná s jedním z cílů reklamy, tj. přitáhnout adresátovu pozornost. Existuje několik způsobů, jak získat pozornost potencionálního konzumenta; vedle prostředků verbálních, jazykových, se hojně využívají prostředky neverbální, např. krása (krajiny, modelky, auta), pohyb (blikání reklamního poutače), hudba (klasické hity i hity současné populární hudby), známost (celebrity, uznávání odborníci).

Informativní/sdělná funkce – firmy, společnosti, výrobci využívají reklamu k tomu, aby informovala, seznamovala veřejnost s produktem, službou, společenskou událostí, akcí.

Emfatická funkce – mezi reklamami najdeme často ty, které promlouvají k adresátovi mimo jiné i prostřednictvím emocí, kladou důraz na cit, empatii. V případě takovýchto reklam hovoříme o funkci emfatické, která je právě *obsažena v citovém důrazu na sdělovaný obsah* (Srpová, 2008, s. 77).

Servisní funkce – stejně jako funkce informativní i funkce servisní přináší adresátovi určitou informaci; vedle toho ještě slouží nerozhodným konzumentům

a zároveň i všem těm, kdo nemají o určité komoditě znalosti a přehled, např. o automobilech, elektronice, kuchyňských spotřebičích apod.

2.4.2 Funkce fakultativní

Zábavní funkce – humor je vděčným prostředkem k získání adresátova zájmu o reklamu; navíc pomáhá k lepšímu zapamatování daného reklamního sdělení.

Fatická/kontakťová/interpersonální funkce – reklama se snaží se svým adresátem navázat bližší kontakt; cílovou skupinou reklamy je sice masové publikum, ale v některých případech reklamní sdělení budí dojem, že kontakt navozuje jen s určitou vybranou částí tohoto publika, popřípadě jen s jedním adresátem. Adresáta přímo oslovuje, zdraví, klade mu otázky.

Expresivní/výrazová/emotivní funkce – *text reklamy vyjadřuje emoce a zamýšlí vzbudit v adresátovi jakoukoli reakci* (Srpová, 2008, s. 78).

Estetická funkce – *funkce se projevuje u reklam, které čerpají významnou měrou z prostředků stylu uměleckého, prostředků verbálních i neverbálních* (Srpová, 2008, s. 78).

Metajazyková funkce – *reklamní text komentuje vlastní výběr slov a slovních spojení nebo výběr slov z jiné reklamy, např. Lekce reklamštiny: Stále nás nikdo nežaloval, a tak máme další příležitost vrhnout se na výraz neomezeně [...] Vodafone* (Srpová, 2008, s. 78).

2.5 Typologie reklamy

Reklama má mnoho podob. Propagační letáky, plakáty, novinová či časopisecká inzerce, televizní či rozhlasové spoty, reklamní předměty, potisky na oděvech, prostředcích hromadné dopravy, kancelářských potřebách apod. Za jistý druh reklamy lze považovat i to, jak na vás zapůsobí kupříkladu prostředí restaurace, chování zaměstnanců banky, průběh lékařského vyšetření. Prostředí či jednání totiž ovlivňují možnou další návštěvu daného typu zařízení.

Na reklamu nahlížíme z různých úhlů pohledu; klasifikujeme ji, blíže specifikujeme dle předem stanovených kritérií. Literatura o reklamě nabízí nepřehledné množství typologií reklamy, které vyčleňují jednotlivá reklamní sdělení například

podle typu smyslového vnímání, podle prostředí, v němž je reklama prezentovaná, podle žánru, podle frekvence zveřejňování, podle technik, podle cílové skupiny, podle způsobu persvaze (Srpová, 2008, 52-59).

2.5.1 Klasifikace reklamy podle typu média

Reklamní kampaně se objevují v různých typech médií. Mezi významná reklamní média zahrnujeme televizi, rozhlas, tisk, internet, venkovní a vnitřní reklamu. Každé takové médium s sebou nese určité výhody a nevýhody. Výsledná podoba reklamy je přizpůsobena možnostem konkrétního média, ve kterém se objevuje.

Televizní reklama – Reklama v televizi dokáže oslovit všechny věkové skupiny, přičemž reklamní sdělení obvykle směřuje ke konkrétní cílové skupině v danou denní dobu. Zřejmé je to u dětského diváka, jenž je reklamou atakován především v dopoledních (převážně o víkendu), odpoledních a podvečerních vysílacích časech, kdy jsou do televizního vysílání zařazovány pořady pro tuto věkovou skupinu. Co se týče podoby televizní reklamy, důraz je kladen na vizuální a zvukovou stránku. Reklama se snaží získat divákovu přízeň zajímavým příběhem, krásným prostředím, líbivými melodiemi, příjemnou atmosférou atd. *K nevýhodám televizní reklamy patří celkové vysoké náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení (v rámci jednoho reklamního bloku je zařazeno hned několik reklamních spotů odvysílaných rychle za sebou, přičemž celková délka takového spotu je předem stanovena a divákovi je znemožněno se k odvysílané reklamě opětovně vrátit) a omezená možnost zaměření na cílovou skupinu* (Machková, 2009, s. 173).

Rozhlasová reklama – Na vnímání prostřednictvím sluchových vjemů je založena reklama rozhlasová; adresátův zájem přitahuje právě se zvukovou stránkou jazyka. Díky regionálnímu vysílání rozhlasu se reklamní sdělení snáze dostane k cílovým skupinám dané oblasti. *Nevýhodou rozhlasové reklamy je možnost působení pouze na smyslové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů (ve většině případů slouží rozhlasová stanice jen jako zvuková kulisa), a nepravidelný poslech* (Machková, 2009, s. 174).

Tisková reklama – Tisková reklama je zahrnována pod reklamu tištěnou, tedy takovou reklamu, která je zhotovená tiskem (Sedláček, 2009, s. 43). V zásadě vydělujeme dva druhy tiskové reklamy; reklamu umístěnou v denním tisku a reklamu objevující se v magazínech. Podle toho, v jakém tištěném médiu se re-

klama vyskytuje, odlišujeme výhody a nevýhody tiskové reklamy. Denní tisk nabízí vedle klasické reklamy prostor i pro nejrůznější druhy inzerátů týkající se nabídky zaměstnání, prodeje či nákupu, prezentací firem apod. Některé novinové výtisky vyhražují pro tento typ reklamy zvláštní prostor, či dokonce samostatnou přílohu. Výhodou reklamy v denním tisku je její aktuálnost a díky regionálnímu tisku, potažmo regionálním přílohám celostátního tisku i možnost oslovení cílové skupiny na lokální úrovni. Za nevýhodu reklamy v denním tisku se považuje *krátká doba životnosti sdělení, nepozornost při čtení novinové inzerce* (Machková, 2009, s. 174) a taktéž nízká atraktivnost.

Reklama v magazínech je působivá, hraje všemi barvami; důraz je mimo jiné kladen na vizuální zpracování. Oproti dennímu tisku jsou magazíny více zacíleny na konkrétní skupiny adresátů, např. ženy, děti, lékaře, běžce, kuchaře, zahrádkáře, motoristy atd., čehož využívá i samotné reklamní sdělení. Časopisy nevycházejí každý den, mezi jednotlivými čísly je určitá časová prodleva, což je jedna z nevýhod časopisecké reklamy, neboť inzerce není uveřejněna bezprostředně po jejím zadání (Machková, 2009, s. 174).

Venkovní/Outdoorová reklama – Snad nejvíce je člověk atakován reklamou venkovní. Oproti předchozím typům reklamy je venkovní reklama stále vidět, prakticky se jí nelze vyhnout. Venkovní reklama využívá nesčetné množství nejrůznějších reklamních nosičů. Patří mezi ně billboardy, backlighty (svítící billboardy), city-lighty (samostatně prosvětlené vitríny, reklamní sloupy, reklamní rámečky v městské hromadné dopravě, reklamy na telefonních budkách, na lavičkách apod.), reklamní vzducholodě, nafukovací poutače ve volné přírodě apod. Nespornou výhodou outdoorové reklamy je zaměření se na cílovou skupinu podle toho, v jakém místě, regionu je reklama umístěna (Machková, 2009, s. 174).

Interiérová/Indoorová reklama – Tento typ reklamy je využíván všude tam, kde se shromažďuje větší počet lidí, tj. v obchodech, supermarketech, školách, zdravotnických zařízeních, na sportovních stadionech, ve specializovaných provozovnách (restaurace, kadeřnictví, kina). S interiérovou reklamou se setkáváme v podobě plakátů, panelů umístěných na zdech, ozvučených videoploch v supermarketech a ve stanicích metra, podlahové reklamy, reklamy na ubrusech či sklenicích v restauracích apod. Reklama je zde zacílena přesně na ty cílové skupiny adresátů, kteří se zde poměrně často vyskytují (Machková, 2009, s. 175).

2.5.2 Klasifikace reklamy podle cílů

Informativní – nejčastěji se tohoto typu reklamy používá v zahajovací fázi propagace nového výrobku; cílem reklamy je adresáta informovat, např. právě o uvedení nového výrobku na trh, změně ceny, o nabízených službách (Machková, 2009, s. 171).

Přesvědčovací – cílem přesvědčovací reklamy je rozšíření poptávky, posílení postavení výrobku a firmy na trhu, zvýšení preferencí dané značky; snahou reklamy je přinutit, přesvědčit adresáta k okamžitému nákupu, k poskytnutí finančního příspěvku v charitativní sbírce (Machková, 2009, s. 171).

Připomínková – reklama adresáta upomíná v tom smyslu, že se u něj snaží udržet povědomí o výrobku, připomínat mu, kde si může daný výrobek zakoupit atd. Cílem připomínkové reklamy je *podpora věrnosti zákazníků, kteří pravidelně realizují opakované nákupy* (Machková, 2009, s. 172).

Srovnávací – v přítomnosti adresáta může dojít k určitému srovnání více výrobků/služeb, kdy *reklama přímo či nepřímo jmenuje konkurenta nebo jeho výrobky či služby. Srovnávací reklamu obvykle využívají firmy, které nemají vedoucí pozici na trhu. Ty porovnávají svůj výrobek či službu s konkurenčním výrobkem (obvykle se srovnávají s vedoucí firmou na trhu) a ukazují své hlavní silné stránky a přednosti, nejčastěji nižší cenové relace* (Machková, 2009, s. 172).

2.5.3 Klasifikace reklamy podle typu produktu

Komerční – *komerční reklama vychází z marketingového mixu* (Machková, 2009, s. 170); jejím primárním účelem je jednak podpora prodeje produktů, služeb, jednak propagace konkrétního výrobce, společnosti, loga (Srpková, 2008, s. 58). Reklama se v tomto případě *zaměřuje zejména na informace o výrobku a nabízených službách, o ceně, o tom, kde je možné výrobek koupit* (Machková, 2009, s. 170).

Politická – v pozadí politické reklamy stojí politické subjekty, které pomocí reklamní komunikace propagují vlastní ideologii, záměry, cíle, kterých chtějí dosáhnout; seznamují veřejnost se svými jednotlivými členy, prostřednictvím kterých zvláště v předvolebním období informují o své činnosti, současných aktivitách, budoucích plánech apod. Snahou je se co nejvíce zviditelnit, přesvědčit o svých kvalitách, získat si přízeň co největšího počtu lidí atd. (Cohen, 1972, s. 39) Sympatie adresáta jsou v politické reklamě získávány usmívajícími se po-

litiky, jejich rodinnými příslušníky, skupinkami sympatických lidí, kteří lákají potencionální voliče na sliby té dané strany (Srpková, 2008, s. 58).

Sociální – sociální reklamou, zvanou též pro bono reklama, benefiční či dobročinná reklama, označujeme takové reklamní sdělení, které *sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování* (Gajdůšková, 2005, s. 67). Sociální reklama má pak funkci osvětovou, vzdělávací, výchovnou (Gajdůšková, 2005, s. 67). Účelem sociální reklamy je získat přízeň, materiální i fyzickou pomoc pro zadavatele reklamy (např. charitativní organizace, občanské sdružení) a ohrožené skupiny (lidí v katastrofami postižených oblastech, sociálně slabé, nemocné, handicapované). Některé sociální reklamy varují před nebezpečným chováním, porušováním lidských práv; v podstatě reflektují problémy současné doby – domácí násilí, dětská práce, týrání dětí, rasismus, chudoba, práva menšin, bezpečnost silničního provozu, ochrana životního prostředí, globalizace, cenzura, neléčitelné nemoci, vážná onemocnění, humanitární pomoc, sociální vyloučení aj. (Srpková, 2008, s. 58) Cílem je informovat adresáta tak, aby si jednak uvědomil daný problém, jeho závažnost, jednak aby začal přemýšlet o vlastní možné pomoci vedoucí k jeho odstranění (Gajdůšková, 2005, s. 67). *Sociální reklama se snaží vzbudit v lidech pocit odpovědnosti, ochotu přispět potřebným a posunout tak jejich hodnotovou orientaci a vyvolat vlastní aktivitu při řešení problému* (Gajdůšková, 2005, s. 67). Stanovených cílů se v sociální reklamě nejnázze dosáhne, když bude reklama svým sdělením působit na adresátovy emoce, když se jí podaří v něm vyvolat radost, smutek, vztek, strach, nenávisť k viníkům špatné situace (Srpková, 2008, s. 58).

2.6 Struktura reklamního sdělení

Každá komunikace je určitým způsobem strukturovaná, můžeme ji rozdělit do jednotlivých etap, fází. Hovoříme o tzv. fázování komunikace. Fázemi se přitom rozumí *etapy jednoho procesu interakce, odlišené charakterem kontextu nebo dominancí některého kontextového okruhu a v souvislosti s tím i různým cílovým zaměřením, obsahem, eventuálně formou komunikace* (Šebesta, 1990, s. 30). Podoba komunikace, její obsah, cíle, bude poněkud odlišná v úvodu komunikace než například v jejím závěru. Pomineme-li obrazovou složku reklamy, pak v reklamním sdělení rozlišujeme tzv. textové jednotky, úseky textu, které jsou základem elementárního řečového aktu (Šebesta, 1990, s. 31). V reklamním textu vydělujeme několik fází komunikace, které se od sebe odlišují svým

obsahem, jednak cíli, kterých má být v dané fázi dosaženo.

2.6.1 Titulek/Headline, Claim

Titulek je součástí tzv. fáze zahájení komunikace (Šebesta, 1990, s. 66), která je považována za nejdůležitější, neboť jako první přichází do kontaktu s adresátem. Titulky čte v průměru pětkrát více lidí než celý text (Ogilvy, 1996, s. 71), proto je důležité, aby byl titulek výraznější než ostatní části reklamního sdělení. Od titulku se do velké míry odvíjí to, zda adresát bude věnovat pozornost zbytku reklamního sdělení. Nalákat adresáta ke čtení dalšího textu je kupříkladu možné, když mu slibujeme určitou výhodu – vstup zdarma, bankovní transakce bez poplatků, zbavení se pupínků apod. Pozornost přiláká i prezentace nového produktu, služby, vylepšení stávajícího výrobku apod. Jde o to, povzbudit adresátovu zvědavost, zvýšit jeho zájem dozvědět se o daném zboží co nejvíce (Ogilvy, 1996, s. 71). Drtivá většina lidí si přečte celou reklamu na základě titulku, v němž je obsažen název výrobku, služby.

Vytváříme-li reklamu pro omezený okruh adresátů, např. pro diabetiky, lidi trpící nadváhou apod., měli bychom v titulku užít slovo, které v nich alespoň na chvíli vzbudí zájem o reklamu, např. cukrovka, redukce váhy, obezita, klouby apod. Stejného efektu dosáhneme, použijeme-li v titulku název místa, zajímavost pojící se s regionem, v němž se vyskytuje skupina adresátů, kterou prostřednictvím reklamy oslovujeme. Lidi totiž nejvíce zajímá, co se děje tam, kde žijí (Ogilvy, 1996, s. 73-74). Samotná forma titulku má mnoho podob; titulek může být formován jako otázka, komentář, nabídka či kupříkladu vtíp (Cohen, 1972, s. 427).

Cílem zahajovací fáze reklamního sdělení je (Šebesta, 1990, s. 66-67):

- Upoutat adresátovu pozornost.
- Adresovat text (např. pomocí oslovení).
- Vzbudit u adresáta zájem o následující text.
- Připravit adresáta sdělení na komunikaci (co má v dalším průběhu komunikace sledovat, na co se má zaměřit apod.).
- Vytvářet žádoucí vztah adresáta k autorovi.

2.6.2 Podtitulek/Subheadline

Podtitulek, nebo také titulkový minitext (Šebesta, 1990, s. 104), je prakticky rozvinutím samotného titulku. Funkcí podtitulků je upřesnit obsah titulku, rozvinout myšlenku, blíže představit produkt, k němuž směřuje titulek (Cohen, 1972, s. 432).

2.6.3 Vlastní reklamní sdělení/Body copy

Vlastní reklamní sdělení zahrnuje předmět reklamy a záměr, cíl autora, kterého má být v ideálním případě reklamou dosaženo. Šebesta tuto část reklamy dále dělí na fázi výzovou, představující vlastní jádro reklamního textu, v níž se autor snaží adresátovi nabídnout určitý výrobek či službu, a fázi informačně argumentační, v níž má být adresát přesvědčen o nabídce, seznámen s kvalitami produktu, výhody, které mu může přinést (Šebesta, 1990, s. 68-69).

Text reklamy by se měl obracet na konkrétní osobu, zaměřit se na její zájmy, potřeby, nedostatky. Text bychom tak měli vytvářet s ohledem na konkrétní cílovou skupinu, jíž se snažíme uzpůsobit i jazyk sdělení. Budeme-li totiž používat výrazy, např. odborné termíny, které jsou pro danou skupinu adresátů neznámými pojmy, pak zůstane reklama nepochopena, pro čtenáře zůstane nesrozumitelným textem. Reklama získá více čtenářů, bude-li se v ní autor vyjadřovat jasně, výstižně a srozumitelně, podá-li čtenáři podstatné informace týkající se kvalit produktu, jeho ceny a výhod, užítku, který může potencionálnímu spotřebiteli přinést. Důvěryhodně pak na čtenáře působí, pokud se v reklamě vyskytne výpověď člověka, který již s produktem přišel do styku a se čtenářem se chce podělit o vlastní cenné zkušenosti (Ogilvy, 1996, s. 80-81).

Cílem vlastního reklamního textu je (Cohen, 1972, s. 433):

- Rozpoznat touhy a nedostatky spotřebitele.
- Doporučit propagovaný produkt, který je tím nejlepším rozhodnutím pro vyřešení spotřebitelova problému.
- Seznámit spotřebitele s výhodami, které vyplynou realizací nákupu.
- Předvést důkazy svých slibů a výhod.
- Vyvolat u spotřebitele aktivitu, podpořit ji informací o tom, kde spotřebitel výrobek najde a za jakou cenu si ho pořídí.

2.6.4 Logo

Nedílnou součástí reklam je logo společnosti, firmy, které v danou chvíli vystupují jako zadavatelé reklamy, jako ti, kteří prostřednictvím daného reklamního sdělení promlouvají směrem k adresátovi. Za logo považujeme *návrh, symbol nebo řadu slov, jež identifikují výrobek nebo organizaci. Loga mohou být i obchodní značky, což je název nebo ustanovení, které odlišují výrobek od konkurence. Loga mají obvykle dlouhou tradici, jsou ustálená a mohou mít obrazný charakter* (Srpková, 2008, s. 70). Logo plní funkci sociální, neboť má adresátovi připomínat značku nebo jméno či propagovat nový produkt (Šebesta, 1990, s. 71).

2.6.5 Slogan

Jedná se o fázi *shrnující téma nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakována v reklamách. Slogan, který je velmi dobře zapamatovatelný, v zásadě definuje charakteristiky inzerovaného produktu nebo služby* (Srpková, 2008, s. 71), napomáhá adekvátnímu porozumění textu jako celku, jeho zapamatování (Šebesta, 1990, s. 70).

Kapitola 3

O humoru

”Humor je jisté vidění světa, je to umění vidět svět.” (Čapek)

3.1 Vymezení pojmu humor

Slovo humor má svůj původ v latinském *humor*, tj. *vlhkost, tekutina, tělesná šťáva*. Z latiny se tento termín postupem času rozšířil do ostatních jazyků. Nejdříve do francouzštiny do podoby *humeur*, z ní do angličtiny jako *humour*, s významem *humor, nálada, povaha*; následně byl přejat do němčiny v podobě *der Humor*, z které pak termín přejala česká slovní zásoba (Rejzek, 2001, s. 219).

Původně se tímto termínem označovala vlhkost, tekutina či tělesná šťáva. V antice se rozlišovali celkem čtyři tělesné šťávy – krev, hlen, černá žluč a žlutá žluč. Hippokrates věřil, že dobré zdraví je mimo jiné závislé na vyrovnanosti těchto čtyř tělesných šťáv. Z jeho úvah pak později vycházel Galen, který se domníval, že podle dominance některé ze čtyř šťáv rozpoznáme u každého člověka jeden ze čtyř typů temperamentu, tj. zda se jedná o flegmatika, cholera, melancholika či sangvinika (Martin, 2007, s. 21). Mimo to se věřilo, že pohyb tělesných šťáv je také příčinou dobré a špatné nálady (Holub, Lyer, 1967, s. 199).

Do 16. století se pojem humor užíval v souvislosti s osobností člověka, s typem temperamentu. Až posléze byl humor asociován s komičnem, smíchem, smějícím se člověkem (Martin, 2007, s. 21). Vedle původního významu se tedy

slova humor užívá, mluvíme-li o *dobrém rozmaru, veselosti, sklonu k žertování nebo dobrosrdečném zesměšňování* (Petráčková, Kraus, 1995, s. 299).

3.2 Definiční vymezení humoru

Humor je předmětem mnoha vědeckých zkoumání, nejčastěji z oblastí, jakými jsou kupříkladu psychologie, sociologie, lingvistika, masová komunikace, marketing apod. Každá tato oblast nahlíží na humor z poněkud jiného úhlu pohledu, každá se zaměřuje na jiný aspekt, který je v humoru obsažen. I z tohoto důvodu nenajdeme žádnou univerzální definici, která by v plné šíři charakterizovala obsah pojmu. Pro stručný přehled uvádíme některé z definic, které byly nalezeny v odborných publikacích.

Humour is something that makes a person laugh or smile (Ross, 1998, s. 1).

Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 148).

Humor je duševní dispozice, podle povahy jednotlivých lidí buď trvalejší, nebo jen chvilková, vidět věci z jejich komické stránky nebo hledat na věcech jejich komickou stránku, nebo ještě lépe, vykládat věci z jejich komické stránky (Bečka, 1946, s. 111).

3.3 Teoretické přístupy k humoru

Díličmi charakteristickými znaky humoru se zabývají teoretické přístupy, s nimiž bude čtenář postupně obeznámen v této podkapitole.

3.3.1 Teorie nadřazenosti/Superiority theories

Anglický termín *superiority* znamená v překladu *nadřazenost, převahu, prvenství*. Kořeny teorie nadřazenosti sahají až k antickým myslitelům, přesněji řečeno k Aristotelovi, který shledal, že příčinou komična je defekt, deformace, ošklivost, které vyvolávají smích. Ve středověku Hobbes zase hodnotil smích jako pýchu, blaženost, která se u člověka objeví ve chvíli, zjistí-li, že jeho vlastnost, silná stránka, je pro jinou osobu slabostí, nedokonalostí. Hobbsova myšlenka

je poplatná i dnešní době, vždyť nezřídka máme radost z něčí nevýhody, nedostatku, často se bavíme díky hloupému, nesmyslnému chování jiných (Goldstein, McGhee, 1972, s. 7).

Některé city komiku podporují. Hlavním takovým citem je škodolibost nebo lépe, vědomí vlastní nadřazenosti a uspokojení z toho, že komická situace postihuje někoho jiného, a ne nás. Škodolibost jako podporovatelku komického dojmu pozorujeme hlavně u dětí a u lidí primitivních a málo kultivovaných. Podle Bergsona výsměchem stíháme ty, kteří se nějak – ať už vědomě nebo nevědomky – odlišují od celku, od průměru, aniž v nás tím vzbuzují pocit úcty nebo obdivu (Bečka, 1946, s. 72).

Teorie nadřazenosti je tedy založena na povýšenosti nad ostatními, radosti z toho, že oproti jiným lidem se člověk považuje za méně ošklivého, hloupého, slabého či nešťastného (Goldstein, McGhee, 1972, s. 6). Na základě této teorie se Gulas a spol. domnívají, že každá humorná situace má svého vítěze a svého poraženého. Někdo díky humoru něco získává, např. uznání, kladné hodnocení svých společníků; někdo zase něco ztrácí, poražený se v dané situaci může cítit nepříjemně, ponížene, když kupříkladu nepochopí vtip, kterému se ostatní smějí, nebo když si z něj původce humoru dělá legraci, přičemž útočí na jeho nedostatky, slabé stránky, vlastnosti (Gulas, Weinberger, 2006, s. 27).

3.3.2 Teorie protikladu/Incongruity theories

Teorie protikladu vychází z protismyslnosti, nesrovnalosti, rozporu, protikladu. Dochází k párování navzájem odlišných, protikladných jevů a situací, porušování určitých zavedených pravidel, logiky věci, stereotypu. Spojení takovýchto rozmanitých podnětů vede ke střetu, nesourodému celku, který u příjemce vyvolává překvapení, zmatenost, údiv, šok (Gulas, Weinberger, 2006, s. 7). Komika často vyplývá z dysharmonie, jsme překvapeni tím, co jsme neočekávali, nepředpokládali.

3.3.3 Teorie překvapení/Surprise theories

Tento teoretický přístup je prakticky kombinací dvou předešlých. Humornou situaci doprovází překvapení, úžas, šok, náhlost i neočekávanost. I v rámci tohoto teoretického přístupu mluvíme o porušení pravidel, rutiny. Člověk je humorem podněcován k okamžité odezvě, reakci na stávající stimuly (Goldstein,

McGhee, 1972, s. 9). Záleží na jedinci, jak rychle dovede na tyto podněty reagovat, jak rychle se přizpůsobí humornému způsobu komunikace, jak umí pohotově a vtípně okomentovat něčí poznámku.

3.3.4 Teorie vzrušení a úlevy / Arousal and Relief theories

Ústředním tématem teorie je biologická funkce humoru; zabývá se tím, co se děje v lidském těle, reagujeme-li smíchem na vtip, humorné vyprávění, situaci apod. Teorie je založena na roli psychického a fyzického uvolnění v humorném procesu (Martin, 2007, s. 58). Za zakladatele teoretického přístupu je považován Herbert Spencer. Ve svém zkoumání humoru byl ovlivněn tzv. hydraulickou teorií nervové energie, podle které se energie v lidském těle vytváří pomocí pohybů jednotlivých svalů. Energii, která se v těle postupně hromadí, je potřeba určitým způsobem zužitkovat. Jedním ze způsobů, jak se této nadbytečné energie zbavit, je smích, respektive dechová a svalová aktivita organismu, která smích produkuje. Funkcí smíchu je snaha rozptýlit tento nadbytek fyziologické energie (Martin, 2007, s. 58).

Slovo *arousal* překládáme jako *vzrušení*, *povzbuzení*, oproti tomu termín *relief* vyjadřuje *úlevu*, *odpočinek*, *vysvobození*. Oba dva pojmy spolu úzce souvisí, neboť dle teorie vzrušení a úlevy má humor očisťující účinky (Gulas, Weinberger, 2006, s. 28). Zbavuje lidský organismus nejen nadbytečné energie, ale stejně tak mu dopomáhá k uvolnění od bolesti, strachu, stresu, vynuceného sociálního jednání, chování; zmírňuje napětí a tlak, kterým je člověk v danou chvíli vystaven (Martin, 2007, s. 58). Za katarzí, očistou nestojí humor samotný, ale vzrušení, které se dostavuje bezprostředně poté, setkáme-li se s něčím humorným. Příčinou vzrušení jsou tzv. *collative variables*, zahrnuté v humorných příbězích, vtípech, mezi něž řadíme novost, překvapení, změnu, dvojznačnost, nesourodost, nadbytečnost (Gulas, Weinberger, 2006, s. 31; Martin, 2007, s. 58). Humorný proces zahrnuje dva *arousal – related* mechanismy, pomocí kterých ve větší či menší míře dochází k psychickému uvolnění, které se projevuje smíchem. První z mechanismů nazýváme *arousal boost*, v rámci něhož dochází ke zvýšenému vzrušení, úlevě organismu na přijatelnou rovinu, což právě způsobují prostředky *collative variables*. Výsledkem uvolnění je smích jako projev radosti, uspokojení. Podstatou druhého mechanismu nazvaného *arousal jag mechanism* je zvýšení vzrušení za optimální hranici, které ústí v nepříjemné pocity, averzi (Martin, 2007, s. 58–59).

3.3.5 Teorie psychoanalýzy/Psychoanalytic theories

Psychoanalytický přístup k humoru byl do značné míry ovlivněn teorií vzrušení Herberta Spencera. Freud se ve svém přístupu taktéž zabývá nadbytečnou energií hromaděnou v nervovém systému lidského organismu, která *nemůže, podobně jako neurotické vypětí, nalézt odpovídající vybití* (Černoušek, 1996, s. 49). A jak jsme již podotkli, jedním ze způsobů, jak může být tato energie uvolněna, je smích. Freud diferencuje tento smích do celkem tří kategorií: žert, důvtip; humor; komika. Každá z kategorií disponuje odlišnými mechanismy, kterými je energie v těle jednak zadržována a na druhou stranu ventilována prostřednictvím smíchu (Martin, 2007, s. 33).

Vtip – Vtip je realizován několika poznávacími technikami, které se mimo jiné objevují i při vzniku humoru a komiky; Freud v této souvislosti hovoří o tzv. *cognitive jokework techniques*, zahrnující například náhradu, vyvrácení, sražení, zhušťování, sjednocení různých myšlenek a představ (Černoušek, 1996, s. 49–51). Těmito různými technikami je superegu dopřán určitý druh zábavy, kratochvíle. Zároveň dochází k uvolnění nevědomých sexuálních a agresivních impulsů vycházejících z id, které by byly za normálních okolností potlačeny (Martin, 2007, s. 33). Energie (tzv. tlumící energie), která by byla vynaložena k potlačení těchto impulsů, se v tuto chvíli stává nadbytečnou a k jejímu uvolnění dochází smíchem.

Příčinu toho, proč má většina lidí v oblibě vtipy, proč si vtipy užívají, spatřuje Freud v onom uvolnění některých našich sexuálních a agresivních impulsů, které by byly jinak potlačeny (Martin, 2007, s. 33). Vedle vtipů tendenčních (agresivních a sexuálních vtipů) zahrnujících v sobě *skrytou tendenci, naše utajené úmysly, jež nemůžeme dát přímo najevo* (Černoušek, 1996, s. 49–50), rozlišuje Freud vtipy netendenční, nevinné, v nichž se projevuje *dětská schopnost naivního vidění a chápání světa* a které jsou základem smyslu pro humor i vtipných myšlenek (Černoušek, 1996, s. 50).

Humor – Potěšení, radost, uspokojení spojené s humorem vychází z uvolnění energie, která by byla jinak spojována s negativními emocemi, které se u člověka objevují ve stresových situacích. Příkladem jsou situace, kdy se člověk dokáže na svou vlastní slabost, trapnou chvíli, nepříjemnou událost dívat s nadhledem a smyslem pro humor (Martin, 2007, s. 35). Freud dále pojímá humor jako nejvyšší obranný mechanismus, kterým je člověk vybaven a který mu dovoluje čelit obtížným životním situacím. Umožňuje mu vyhnout se negativním emocím spojeným s těmito nepříjemnými situacemi, aniž by však přitom ztratil realistický pohled na probíhající události. Humor není všeobecnou vlastností,

kteřá by příslušela kařždému lidskému jedinci. Na rozdíl od vtipu a komiky je humorem obdařeno jen určité množství lidí (Martin, 2007, s. 35).

Komika – Poslední Freudova kategorie je zalořena na nonverbálním způsobu veselosti. Takovýmto neverbálním projevem je například vystoupení cirkusového klauna, groteska nebo, jak autor uvádí, urozený, důležitý člověk nechtěně se vezoucí na banánové slupce. Při pozorování takovýchto komických vystoupení či nečekaných událostí člověk aktivuje určité množství mentální energie v předvídání událostí, které v tomto případě mohou nastat. Jestliže však k těmto očekávaným událostem nedojde, aktivovaná energie se vzápětí stává nadbytečnou a lidský organismus se jí zbavuje prostřednictvím smíchu (Martin, 2007, s. 36).

3.3.6 Teorie obrácení/Reversal theories

Tvůrcem této teorie je anglo–americký psycholog Michael Apter. Humor je jím přirovnáván ke hře, neboť stejně jako hra je i humor nevážnou, hravou, dovádívou činností. Apter charakterizuje hru jako ochrannou konstrukci, psychickou bezpečnostní zónu, díky níř izolujeme ostatní od vážných věcí reálného světa (Martin, 2007, s. 76). S hrou úzce souvisí i diference myšlení člověka, stavu jeho mysli. Apter se domnívá, že člověk prochází dvěma různými stavy mysli. Jeden nazývá *paratelic state of mind*, tj. bezúčelný stav mysli, druhý pak *telic state of mind*, účelový stav mysli. Při hře člověk prožívá bezúčelný stav mysli, v první řadě si užívá hry pro hru samotnou, případné cíle jsou druhořadé. Oproti tomu při účelném stavu mysli jsou na prvním místě určité stanovené cíle, kterých chce dotyčný dosáhnout (Martin, 2007, s. 76).

Při obou stavech mysli hrají roli collative variables, o níř byla řeč u předchozího teoretického přístupu. Při bezúčelném stavu mysli znamená nířká míra vzrušení nudu, naopak vysoká míra vzrušení je pro člověka příjemná, zábavná. Přesně opačná situace nastává, je-li člověk v účelném stavu mysli. Vysoká míra vzrušení je nepříjemná, nířká míra vzrušení naopak znamená relaxaci (Martin, 2007, s. 76). Úroveň vzrušení, povzbuzení je často lidmi vědomě zvyšována, např. prostřednictvím adrenalinových sportů, nebezpečí, tabu témat, znechucení, sexuální aktivity. Emoce jako strach, nejistota, napětí, které jsou běžně hodnoceny negativně, jsou v takovýchto chvílích pro daného jedince příjemné, vzrušující. Je to mimo jiné ovlivněno i tím, že člověk se právě nachází v bezúčelném stavu mysli (Martin, 2007, s. 76), který může být vedle činností a pocitů popsaných výře navozen i smíchem ostatních lidí (Martin, 2007, s. 77).

V rámci teorie obrácení se dále Apter zabývá kognitivními aspekty humoru, pro jejichž popis využívá tzv. concept of synergy, který je mimo jiné využíván i v humoru. V podstatě jde o to, že jeden a tentýž objekt v jednu chvíli interpretujeme dvěma různými způsoby. Dvě protikladné myšlenky vážící se k jednomu objektu se v našem myšlenkovém procesu vyskytují v jednu a tutéž chvíli. Nesourodost, rozpor zahrnutý v humoru způsobuje, že osobu, činnost, objekt vidíme jako méně důležité, povýšené, vážné, hodnotné, hodné respektu (Martin, 2007, s. 77).

3.4 Kódování/dekódování humorného sdělení

Humor je jednou z forem komunikace, prostřednictvím které dochází k přenosu určitého druhu informace. Primární funkcí takovéto komunikace je adresáta pobavit, rozveselit, zbavit napětí.

I v případě humoru rozlišujeme mluvčího a adresáta. Mluvčí je „*zdrojem humoru*“, tedy tím, kdo vypráví vtip, humorně komentuje situaci, vtipně o něčem vypráví apod. Adresát, jednotlivec či celá skupina, je posluchačem mluvčího, příjemcem jeho sdělení. Mluvčího a adresáta pojí předmět sdělení, objekt, *terč vtipu*. Někdy se stává, že objekt není samostatným komponentem komunikační situace, ale splývá s osobou mluvčího nebo příjemce; mluvčí si dělá legraci sám ze sebe, nebo zesměšňuje příjemce sdělení. Podstatou komunikační situace tedy je to, že zde dochází ke zpracování informace a jejímu následnému „*vyslání*“ ke svému příjemci. Chapman a Foot v této souvislosti hovoří o dvou procesech, tj. o procesu zakódování informace (*the encoding process*) a procesu dekódování (*the decoding process*) (Chapman, Foot, 1976, s. 139).

3.4.1 Proces zakódování

Výsledné podobě sdělení předchází proces, v němž se člověk rozhoduje, co, jak a pro koho něco zakóduje. Mluvíme-li o humoru, pak člověk kóduje sdělení hned z několika důvodů, které svým způsobem korespondují s funkcemi, účinky humoru jako takového. Důvody kódování jsou následující (Chapman, Foot, 1976, s. 140 – 142):

- Pobavit, rozveselit, zpříjemnit stávající atmosféru.

- Vytvořit či udržovat skupinovou solidaritu (snaha zmírnit napětí ve skupině).
- Zacílit na adresáta, kterého se mluvčí snaží humorným vyprávěním, vtipem, posměškem zesměšnit, ponížit před ostatními.
- Potřeba být pochválen.
- Snaha zvednout si pomocí humoru vlastní sebevědomí.
- Odvést pozornost od nepříjemné situace, kterou způsobil samotný mluvčí.

3.4.1.1 Cílová skupina

Za úspěšností humoru stojí, stejně jako tomu bylo u reklamy, zacílení na skupinu adresátů, kterou oslovujeme. Ne všichni máme stejný smysl pro humor; co se jeví vtipné jednomu člověku, nemusí být vtipné pro jiného. Hovořili o humoru v reklamě pak je nutné v této souvislosti podotknout, že tvůrce reklamy musí porozumět cílové skupině, brát na vědomí její určitá specifika, aby pak mohl úspěšně dosáhnout cílů, kterých má být za pomoci humoru dosaženo (Gulas, Weinberger, 2006, s. 195)

Pohlaví – Humor má svá určitá specifika. V jeho podobě se odráží kupříkladu i to, zda je jeho nositelem muž, či žena. Ve společnosti se často setkáváme s tím, že aktivním činitelem humoru je muž, žena je pak jeho příjemcem. Výzkumy ukazují, že muži častěji než ženy používají humor s agresivním či sexuálním podtextem, jímž mnohdy směřují právě k ženám, které takovouto podobu humoru hodnotí spíše negativně (Gulas, Weinberger, 2006, s. 44). Z jiných výzkumů vyplývá, že *ženám trvá mnohem déle, než se rozhodnou, jestli je vtip opravdu humorný a zda se mu mají zasmát* (100+1, 2010, s. 24).

Věk – Významným faktorem ovlivňujícím podobu humoru je příjemcův věk. Je rozdíl, zda vtip vykládáme dítěti, mladistvému či staršímu člověku. Každý se směje něčemu jinému. Příčina této odlišnosti spočívá v rozdílné úrovni kognitivních schopností.

V prvních letech života reaguje člověk úsměvem na nejrůznější podněty vycházející ze strany nejbližších osob – rodičů, sourozenců. Nejdříve se dítě usmívá, když jej dotýčná osoba lechtá, hladí apod., později už úsměvem reaguje jen na samotnou přítomnost blízké osoby. Mezi desátým a dvacátým týdnem života zaznamenáváme u dítěte první smích, který se objevuje v interakci s důvěrně známou

osobou, tedy rodičem či sourozencem. S přibývajícím věkem se pak dítě čím dál tím častěji směje i s ostatními lidmi, členy rodiny či vrstevníky dané sociální skupiny, do níž patří (Martin, 2007, s. 230). Do pátého roku života povětšinou dítě reaguje smíchem na známé tváře, pohybující se předměty apod. Později je schopno reagovat i na verbální stimuly, jako jsou vtipné texty, komentáře, netypické používání slov (Martin, 2007, s. 233). Psychologové jsou toho názoru, že rozvoji smíchu a humoru výrazně napomáhá hra, v níž je dítě postupně socializováno nejbližšími osobami a prostřednictvím které se kromě jiného učí určitým pravidlům a hodnotám. V rámci hry je dítě vedle rozpoznávání promluv a chování signalizujících hru taktéž upozorňováno na situace, emoce, chování, které jsou humorné (Martin, 2007, 234–235). Dítě se tak postupem času učí rozeznávat humorné a nehumorné situace. Interpretace humorného sdělení je nejen u dítěte závislá na úrovni jeho myšlení. Například vtip založený na hře s významy jednoho slova může v případě dítěte zůstat nepochopen, neboť dítě není natolik intelektuálně vyspělé, aby pointu onoho vtipu pochopilo.

Neporozumění, špatná interpretace humoru, vtipu může nastat i u staršího člověka. Ve vyšším věku dochází ke snižování poznávacích schopností, a tudíž se může stát, že starší jedinec vtip nepochopí, nebo mu bude trvat delší dobu, než porozumí skryté pointě. Martin, Gulas a Weinberger se shodují v tom, že neporozumění humoru napomáhá i to, že mluvčí a příjemci pocházejí z odlišných generací, vyvíjející se v jiné době; obě skupiny se liší vyznávanými kulturními hodnotami a normami, sociálními rolemi, vlastními zkušenostmi, zájmy (Gulas, Weinberger, 2006, s. 194; Martin, 2007, s. 264)

Sociální příslušnost – K faktorům ovlivňujícím vnímání, hodnocení humoru patří i příslušnost k etniku, sociální skupině, subkultuře, k nimž se váže i role náboženství, nářečí, urbanizace apod. (Gulas, Weinberger, 2006, s. 50). Každá sociální skupina má svá vlastní specifika, která ji odlišují od jiné sociální skupiny. Mezi takové charakteristické znaky řadíme například určité normy, hodnoty, způsob komunikace, podobu životního stylu. Diverzita mezi dvěma sociálními skupinami nezřídka spočívá i v odlišném smyslu pro humor. Humor, který funguje uvnitř jedné skupiny, nemusí nutně fungovat vně této skupiny (Gulas, Weinberger, 2006, s. 50). Percepce humoru často funguje na principu shodnosti (*the commonality princip*). Autoři zde citované publikace tento princip demonstrují na situaci, kdy je vykládán vtip o obézních lidech. V roli mluvčího se střídá obézní a hubený člověk, příjemcem sdělení je skupina obézních lidí. Vypráví-li vtip obézní člověk, je tento vtip skupinou přijímán pozitivně, humorně. Stejný vtip však může být skupinou přijímán negativně, může

být vnímán jako výsměch, útok na skupinu, jestliže je vypravěčem tohoto vtipu hubený člověk (Gulas, Weinberger, 2006, s. 42). V reklamním kontextu je princip shodnosti poněkud narušen. Předpokládejme, že reklamní tvůrce je jedním z nás. Útočí-li humorem v reklamě na skupinu, se kterou příliš nesympatizujeme, vnímáme tento reklamní humor pozitivně. V opačném případě, tj. je-li humorem podceňována, ponižována skupina, se kterou naopak sympatizujeme, ba dokonce jsme jejími členy, hodnotíme reklamu jako negativní (Gulas, Weinberger, 2006, s. 195).

3.4.1.2 Struktura kódovaného sdělení

Zakódovaná zpráva, sdělení má svou vlastní strukturu sestávající se ze tří rovin, jejichž výsledná podoba se mimo jiné odvíjí od znalosti adresáta, tj. toho, který zprávu dekóduje, i stávajícího kontextu, v němž k přenosu zprávy dochází (Chapman, Foot, 1976, s. 142).

3.4.1.2.1 Lingvistický obsah

Mluvčí kóduje sdělení v určitém jazykovém kódu, v němž se řídí stávajícími jazykovými vzorci, pravidly. Znalost jazykového kódu podmiňuje srozumitelnost, logiku sdělení. Pro správnou interpretaci, respektive zakódování a následné dekódování sdělení je proto nutné, aby produktor i recipient sdíleli tentýž jazykový kód, měli stejnou jazykovou zkušenost.

3.4.1.2.2 Sémanticko-tematický obsah

Každý vtíp, žert, humorná historka apod. má své téma, předmět, kterého se týká, o němž pojednává. Při volbě tématu, předmětu rovněž přihlížíme, zohledňujeme povahu adresáta, zaměření publika, jehož chce mluvčí humorným sdělením pobavit, popřípadě zesměšnit.

3.4.1.2.3 Kognitivní obsah

Existují vtipy, které jsou nám naprosto srozumitelné a kterým se po jejich dovyprávění okamžitě zasmějeme. Jsou však také vtipy, situace, vyprávění, kterým v první chvíli neporozumíme, nenajdeme onu vtipnou pointu, a proto

si žádáme jejich bližšího vysvětlení. Chapman a Foot v této souvislosti hovoří o tzv. poznávacích vzdálenostech (*cognitive distance*) mezi uspořádáním vtipu, humorné události a samotnou pointou. Mezi těmito dvěma událostmi je určité časové rozpětí, tzv. *time-span*. Je-li toto časové rozpětí krátké, znamená to, že dané formě humoru rozumíme, její celkové uspořádání i závěrečná pointa jsou pro nás srozumitelné. Opačný případ nastává, pakliže adresátovi není obsah vtipu, situace, události ihned jasný, čímž se časové rozpětí mezi uspořádáním obsahu a pointou prodlužuje. Délka časového rozpětí je do velké míry podmíněna kognitivními a percepčními schopnostmi každého jedince (Chapman, Foot, 1976, s. 142–143).

3.4.2 Proces dekodování

V momentě, kdy adresát zaregistruje dané sdělení, nastává proces jeho dekodování, sémantické interpretace. Dekodovací proces u sdělení, které považujeme za humorné, má celkem čtyři úrovně:

První reakce – První reakcí člověka na humornou zprávu, vtip, směšnou situaci bývá obvykle vzrušení, které na jednu stranu v sobě zahrnuje překvapení, údiv adresáta, na straně druhé však může pramenit z obavy, že člověk daný vtip nepochopí (Chapman, Foot, 1976, s. 143).

Odkrytí jádra humoru – Za jádro humoru je považována určitá rozporuplnost, nesourodost mezi dvěma jevy, na níž spočívá vtip sdělení a která by měla být v ideálním případě adresátem rozpoznána (Chapman, Foot, 1976, s. 143). Jestliže adresát toto jádro humoru nenalezne, vtip pro něj zůstane nepochopitelný.

Hodnocení humoru – Způsob zakódování sdělení a jeho následné pochopení či nepochopení ovlivňuje konečné hodnocení daného typu humoru. Je-li humor adresátem pochopen, mluvčí sdělení zakódoval správně. Na takto pochopený humor lze reagovat dvojnásobem: buď adresáta dané sdělení rozesměje, připadá mu legrační, nebo jej hodnotí negativně.

Humor může být hodnocen negativně z několika důvodů (Chapman, Foot, 1976, s. 144–145):

- Adresát nevidí onen rozpor, dvojsmysl pointy sdělení, slovní hříčku nechápe v její dvojí roli, v jejím dvojnásobném smyslu. Nepochopení humorné zprávy může adresáta do značné míry frustrovat, což vede k tomu, že adresát sdělení

znovu dekóduje, snaží se najít dříve nepochopenou pointu. Pokud se mu ani po opakovaném dekódování nepodaří jádro humoru najít, hodnotí toto sdělení, popřípadě samotného mluvčího jako negativní.

- Adresát sice rozpor, dvojsmysl v humorném sdělení nalezne, ale nepochopí jeho význam, a proto v konečném výsledku hodnotí humor jako negativní.
- Mluvčí zakóduje sdělení bez přihlédnutí k jazykovým a kognitivním schopnostem adresáta; mluvčí prostřednictvím humoru na adresáta útočí, uráží jej, zesměšňuje.
- Pro adresáta je mluvčího humor důvěrně známý, jen stěží jej něco překvapí.

Vliv humoru na adresáta – Humorná zpráva do jisté míry ovlivňuje momentální chování adresáta, jeho reakci na daný humor. Na humor obvykle reagujeme úsměvem, smíchem, nebo v opačném případě úšklebkem, nespokojeností. Někdy však smíchem maskujeme vlastní nesouhlas s humorem, vtipem, který nás nepobavil, neshledáváme jej legračním. Tento druh smíchu je někdy označován jako humorous laughter. Člověk jej užívá právě v těch případech, kdy se mu kupříkladu něčí vtip nelíbí, nepovažuje jej za vtipný, ale přesto se směje, aby mluvčího neurazil, aby jej před ostatními nezesměšnil, neponížil (Chapman, Foot, 1976, s. 144).

3.5 Proces humoru

Někteří psychologové považují humor za proces, který má určitou strukturu, tvořenou ustálenými komponenty. Martin v této souvislosti rozlišuje celkem čtyři takové komponenty humoru (Martin, 2007, s. 5):

3.5.1 Sociální kontext humoru

Podobně jako chápeme člověka jako společenskou bytost, která je formována daným sociálním prostředím, z něhož přebírá určité hodnoty, pravidla, zvyky, pohlížíme na humor jako na společenský fenomén (Martin, 2007, s. 5). Sociální kontext totiž hraje důležitou roli při utváření humoru, ovlivňuje jeho podobu a v neposlední řadě poskytuje zázemí, v němž se humor projevuje. Jednou z typických vlastností humoru je, že je realizován ve společenství lidí. Smějeme

se, vtipkujeme, humorně komentujeme události, situace, zkušenosti v interakci s jinými jedinci (Martin 2007, s. 5). V tomto smyslu je humor sdílenou zkušeností všech těch, kteří jej v danou chvíli reflektují. Společenské dění je určitou inspirovanou humoru, vždyť celá řada vtipů, vtipných komentářů, poznámek atd. se týká toho, co denně prožíváme, do jakých situací se dostáváme, jaké lidi potkáváme, o jakých názorech se dozvídáme apod. Stejně je tomu v reklamě. Reklamní tvůrci často s oblibou a hlavně s humorem reflektují sociální prostředí, v němž se pohybují. Jak později uvidíme, reklama humorem útočí, komentuje, konstatuje, poukazuje na události, situace, problémy, názory.

3.5.2 Proces poznání a percepce

Abychom hodnotili myšlenku, text, obrázek, situaci jako humorné, musí nás něčím zaujmout, oslovit. Humor se do podvědomí člověka dostává prostřednictvím dvou smyslů, sluchu a zraku. Zdroj humor se tedy nachází ve vizuálních a zvukových podnětech, které na člověka působí. Vedle těchto vnějších podnětů, které přicházejí z prostředí, bezprostředního okolí, v němž se člověk momentálně nachází, mluvíme i o vnitřních podnětech, které jsou ukryté v paměti člověka a které jsou víceméně založeny na hře s myšlenkami, slovy, představami (Martin, 2007, s. 6). To, co nás na humorném zaujme, je podle psychologů tzv. non-serious social incongruity, komplex vlastností tvořících podstatu humoru, tj. nesourodost, nečekanost, překvapivost, rozpustilost (Martin, 2007, s. 6). Humor často spočívá v porušení zaběhnutých pravidel, v narušení jakéhosi stereotypu, stability, ve spojení dvou věcí, jevů, jehož výsledkem je často nesourodý, nelogický celek, nesmysl. Právě neobvyklost, novost, nelogičnost upoutávají pozornost člověka a nutí jej ke smíchu. U všech typů humoru dochází k tzv. bisociaci, kdy situace, událost či myšlenka jsou v jednu chvíli nahlíženy z perspektivy dvou nesourodých významů. Příkladem je věta, ve které se objeví dva významy jednoho slova, čímž dojde ke střetu, nelogickému spojení, které v konečném výsledku vyznívá komicky.

3.5.3 Emocionální aspekty humoru

Je vědecky prokázáno, že při humoru jsou aktivovány stejné mozkové obvody, které se aktivují, věnuje-li se člověk nějakým příjemným aktivitám, např. sportu, jídlu, poslechu oblíbené hudby, sexuální aktivitě, užívání stimulačních omamných látek (Martin, 2007, s. 7). Jisté je, že humor člověku přináší určitý

emoční prožitek. Emocionální reakce se u člověka dostavuje na základě percepce toho, že událost, situaci hodnotí jako zábavné, vtipné (Martin, 2007, s. 8). Emoce vyvolané humorem jsou snad nejlépe charakterizovány jako *veselí, veselost, dobrá nálada* (v angličtině souhrnně označeny pojmem *mirth*).

3.5.4 Smích jako emocionální projev humoru

Vedle emocí, které jsme zmínili v předchozím odstavci, je s humorem úzce spjat smích, který je jakoby završením, vyvrcholením celého „*humorného procesu*“. Smích je expresivním vyjádřením oněch výše popsanych emocí. V závislosti na tom, co nás pobavilo, jak moc nás to pobavilo, mívá smích různou intenzitu. Na humorné sdělení reaguje člověk od nesmělého, chabého úsměvu po širší úsměv, chichot, nepatrný smích až po výbuch smíchu (Martin, 2007, s. 9). Smích je sociálním chováním, které vysílá do společnosti určité signály. Může vyjadřovat náklonnost k člověku, přátelskost, srdečnost, vřelost, veselou povahu. Člověk dává smíchem najevo, že jej něco pobavilo, že něco shledal humorným, vtipným. Smích zpříjemňuje celkovou atmosféru v dané společnosti, směje-li se jeden člověk, obvykle se k němu přidají i ostatní společníci (Martin, 2007, s. 10).

3.6 Funkce a účinky humoru

Humor je předmětem mnoha vědeckých výzkumů. Pro vědce je zajímavý především z hlediska toho, jaký má vliv na člověka, na jeho fyzický a psychický vývoj, zda nějakým způsobem dlouhodobě či krátkodobě působí na chování člověka, jeho celkové rozpoložení. Je zřejmé, že humor není něčím samovolným, bezúčelným jevem, způsobem chování; humor v závislosti na kontextu plní určité funkce, ovlivňuje své příjemce, účinkuje na ně v pozitivním i negativním slova smyslu.

3.6.1 Kognitivní a sociální funkce pozitivních emocí

Emoce vyvolané humorem mají pozitivní vliv na psychický, fyzický, intelektuální a sociální vývoj jedince. Člověk se smyslem pro humor, s pozitivním myšlením, řeší problémy mnohem lépe a efektivněji. Lépe se vyrovnává se stresovými situacemi a tlakem, který je na něj v takovýchto situacích vynakládán. Smích pomáhá zmírňovat fyziologické projevy, které jsou s nervozitou a stresem

spojeny, tj. třes, pocení (Martin, 2007, s. 16). Humor svými pozitivními účinky údajně zlepšuje úroveň kognitivních schopností; projevuje se to například při řešení problémů, organizaci práce apod., kdy se člověk dokáže lépe přizpůsobit stávajícím podmínkám, dovede efektivněji plánovat, organizovat, řešit stanovené úkoly, zlepšuje se jeho soustředěnost, úsudek, myšlení (Martin, 2007, s. 16). V Americe dokonce tyto pozitivní účinky humoru vedly k zavedení pozice nazvané humour consultant. Společnosti si tyto konzultanty najímají, aby zpříjemnili atmosféru na pracovišti, aby více motivovali zaměstnance a pozvedli jejich pracovní morálku. Veselí lidé se smyslem pro humor pracující v příjemném a přátelském prostředí jsou totiž dle konzultantů mnohem efektivnější a produktivnější (Business Spotlight, 2008, s. 79).

3.6.2 Sociální funkce

Humor je jedním z účinných prostředků, jak povzbudit a udržet příjemnou, přátelskou atmosféru ve skupině, jak navázat nové kontakty i utužit stávající mezilidské vztahy, či jak urovnat konflikty, spory, které v těchto vztazích vznikají. Veselím, smíchem redukuje napětí ve společnosti, které může být způsobeno počáteční nervozitou, neznalostí prostředí, špatnou náladou apod. Často humor používáme v situacích, kdy chceme jinému člověku říci nepříjemnou zprávu, která se ho osobně dotýká. Abychom předešli určitému ponížení, urážce, k nimž by s největší pravděpodobností došlo, pakliže bychom oznámení komunikovali vážně, formálně, volíme pro sdělení humornou formu (Martin, 2007, s. 17).

3.6.3 Humor a kreativita

Humor a kreativita spolu úzce souvisí. Kreativita je proces, v němž jsou nově, originálně, nápaditě kombinovány, přetvářeny běžné, obyčejné vzorce, popřípadě jsou objevovány vzorce nové (Chapman, Foot, 1976, s. 246). V kreativitě se uplatňuje lidská vynalézavost, fantazie, je to proces inovace, tvoření, přetváření, který spočívá na několika úrovních, počínaje žádostí/motivací, přípravou, manipulací, hrou s detaily, předměty, jazykem, inkubací, náznakem/oznámením, objasněním a konče ověřením. Člověk nacházející se v kreativním procesu obvykle zažívá pocity uvolnění, radosti, zmírnění stresu (Chapman, Foot, 1976, s. 246). Společným jmenovatelem humoru a kreativity je tedy novost, překvapivost, nápaditost. Výsledkem kreativního procesu v humoru je spojení dvou nesourodých referencí, konstrukcí, které v danou chvíli tvoří jeden celek

(Chapman, Foot, 1976, s. 247). Prostřednictvím humoru stejně jako kreativity měníme určitým způsobem svůj pohled na realitu, věci, které nás obklopují (Martin, 2007, s. 101). Humor může, ale nemusí kreativní myšlení člověka do jisté míry ovlivňovat, zlepšovat. Pozitivní emoce, které jsou humorem vyvolány, totiž mohou snižovat napětí, tlak, neklid, vedoucí k určité strnulosti v myšlení. Humor v tomto směru může napomáhat flexibilitě v myšlení, která je mimo jiné vyžadována i v kreativním procesu (Martin, 2007, s. 102). Pružnost, flexibilita v myšlení pak vede ke snadnějšímu a efektivnějšímu zacházení s daným materiálem, jeho tříděním, organizováním a konečným zpracováním.

3.6.4 Humor a paměť

Vědci se domnívají, že humor svým způsobem napomáhá k zapamatování určitých informací, jejich udržení v paměti i pozdějším vybavení. Martin ve své psychologii humoru uvádí několik důvodů, které objasňují možný vliv humoru na paměť. Novost, překvapivost, které jsou spojovány s humorným obsahem, mohou upoutat adresátovu pozornost, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se adresát bude sdělením dále zabývat, že si jej nakonec i zapamatuje. Dané sdělení může adresáta natolik zaujmout, že se k němu několikrát vrátí, zopakuje si jeho obsah, což vede k jeho delšímu udržení se v paměti (Martin, 2007, s. 103).

3.6.5 Humor a persvaze

Humor se objevuje jak v každodenní komunikaci jazykových mluvčích, tak i kupříkladu v oficiálních projevech veřejných činitelů, politiků, moderátorů apod. (Martin, 2007, s. 5) Snahou všech je uvolnit atmosféru ve společnosti, přiblížit se ke stávajícímu publiku, být jim díky humoru příznivěji ohodnocen. Vedle toho může být také humor jedním z prostředků přesvědčování, ovlivňování lidí, jejich preferencí, hodnot. Neznamená to však, že sdělení, potažmo reklama, které jsou humorné, musí být zaručeně i přesvědčivé (Martin, 2007, s. 136), mohou však být publikem přijímány příznivěji. Pokud jsou sdělení, mluvčí, reklama či obchodní značka vnímány publikem příznivě, působí na něj spolehlivě, uvěřitelně, lze předpokládat, že toto kladné hodnocení bude mít vliv na přesvědčování publika (Chapman, Foot, 1976, s. 289). Persvaze lze dosáhnout dvěma směry: hlavním a vedlejším, které se od sebe odlišují tím, jak člověk dané sdělení vnímá, jaký postoj zaujímá k jeho obsahu. Hlavní směr, central processing route, spočívá na adresátově aktivním zpracování sdělované informace,

kteřá se ho určitým způsobem dotýká, je v centru jeho zájmu. Kontext, z něhož informace pochází, není pro adresáta neznámý, má o něm určitou představu, názor. Například reklama přesvědčí adresáta tehdy, shledá-li, že reklamní informace je pro něj smysluplná, logická (Martin, 2007, s. 137). Opačný případ nastává, ubírá-li se přesvědčování tzv. vedlejším směrem, peripheral processing route. Oproti hlavnímu směru nemá adresát o sdělení příliš velký zájem, chybí mu motivace; informaci nerozumí, nebo nesouhlasí s jejím obsahem. Jestliže v prvním případě hrála při přesvědčování adresáta logika, smysl informace, jeho zkušenosti, postoj, pak ve druhém případě je adresátovo rozhodování, přesvědčení více ovlivněno jeho emocemi, momentální náladou, ale kupříkladu i familiárností projevu či atributy zdroje zprávy, tj. úrovní kvalifikace, sympatičnosti, nedostatkem sobeckých motivů (Martin, 2007, s. 137).

Je prokázáno, že humor je více efektivní při přesvědčování vedlejším směrem, tj. má větší vliv na adresátovy emoce, náladu, psychické rozpoložení, záliby. Pozitivní emoce vycházející z humoru zvyšují adresátův zájem o propagovaný produkt (Martin, 2007, s. 137). Humor má na adresáta tzv. attention-grabbing effect, tj. jeho autor se jím snaží přimět adresáta, aby se věnoval humorným aspektům zprávy, čímž by snížil napětí, které pramení z toho, že něčemu ve zprávě nerozumíme, že jsou pro nás použité logické argumenty nesrozumitelné (Martin, 2007, s. 137).

3.6.6 Humor a reklama

Řada výzkumů a dotazníkových šetření dokazují, že mezi požadavky kladenými na podobu reklamy je i to, aby daná reklama byla vtipná, nápaditá, aby adresáta pobavila (Weberová, 2007, s. 26). *Čistě informační úloha reklamy je každý rok menší a to, co v době spotřebitele aktivně pracujícího s médii a informacemi skutečně funguje, je interaktivita a zábavnost. Adresáta reklamy zaujme něco výrazného, zábavného, překvapivého, jiného* (Vaculík, 2007, s. 18). Na jedné straně chce reklama humorem pobavit, na druhou stranu chce být v množství reklamních sdělení výraznější, nápaditější. Humorná reklama stejně jako reklama čistě informační předává svému adresátovi jistý druh informace; vtipná reklama však vedle toho chce adresáta pobavit, rozveselit, překvapit i šokovat, odlehčit vážnost některých témat, vyvolat u adresáta určité emoce. I humorná reklama chce adresáta přimět k určité činnosti; většinou se mu však nesnaží direktivně něco nařizovat, přímo jej k něčemu nutit. Persvaze je v takovýchto případech skryta za vtipem, humorem. Mluvíme o nepřímém způsobu ovlivňování (Prav-

dová, 2006, s. 117) nebo také o přesvědčování vedlejším směrem (viz také kap. 3.6.5).

Existuje reklamní styl, který je považován za typický český a jehož charakteristickými rysy jsou právě humor a vtip (Weberová, 2007, s. 26). Kreativně, nápaditě zpracovaná reklama je totiž dle reklamních odborníků efektivnější než prosté sdělení. Týká se to především toho, že reklama, která nějakým způsobem vybočuje z řady, odlišuje se od jiných sdělení, dokáže lépe zaujmout adresátovu pozornost (Stará, 2002, s. 24). Humor může být účinným prostředkem pro to, aby se reklama stala úspěšnou, aby na adresáta zapůsobila, dostala se do jeho povědomí a realizovala své cíle. Psychologie humoru uvádí hned několik důvodů, proč v reklamě používat humor (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 148):

- Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti.
- Humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem.
- Humorná reklama se může déle podržet v paměti.
- Humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé.

Za použitím humoru v reklamě stojí často mimo jiné i snaha zabránit tzv. procesu habituace (přivykání, podmiňování, návykovost). *Pokud na nás působí stále stejné podněty, postupně si na ně zvykneme a přestaneme je vnímat. Například věci, kolem nichž chodíme každý den, si prakticky nevšímáme do doby, než se změní nebo než nás na ně někdo upozorní* (Hayes, 2003, s. 185).

3.6.7 Humor a jazyk

Jedním z hlavních prostředků humoru je jazyk. Jak uvidíme dále, jazykové prostředky mohou být nositeli humoru samy o sobě, tj. komika spočívá ve zvukové stránce slova, v jeho významu, podobě, ve střetu odlišných významů, v jinak nesourodém spojení kontextu a určitého slova apod. Vedle toho jazykové prostředky svým způsobem zprostředkovávají, popisují vtipnou situaci, myšlenku, příběh; jsou nástrojem, jak tyto humorné situace sdělovat dále. Obecně je jazykový humor postaven na změně, aktualizaci. V lingvistice se aktualizací výrazových prostředků rozumí *odchylka od standardního užívání jazyka* (Karlík, Nekula, Pleskalová 2002, s. 31). Aktualizace (disautomatizace) prakticky probíhá

na všech jazykových rovinách a v oblasti grafické úpravy textu (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 31).

V lingvistických příručkách najdeme spíše než o humoru pojednání o jazykové komice. *Komika slov neboli komika jazyková je humor založený výlučně na povaze výrazových prostředků* (Pytlík, 1982, s. 119). Tyto prostředky jsou elementárním prvkem také v obecné definici jazykové komiky Bohuslava Brouka (Brouk, 1941, s. 9). Podoba jazykové komiky se odvíjí od podoby výrazových prostředků, které jsou dvojího druhu, tj. mluvená řeč a písmo (Bečka, 1946, s. 75; Brouk, 1941, s. 9; Pytlík, 1982, s. 119).

Od tzv. komiky nechtěné, tj. *takové komiky, kterou komický objekt nechtěl způsobit* (Bečka, 1946, s. 74), odlišujeme komiku chtěnou, záměrnou, která je nazývána humorem (Bečka, 1946, s. 111). Bečka se dále domnívá, že základem humoru je vždy nějaká myšlenka, odtud pak humor charakterizuje jako úmyslnou myšlenkovou komiku, jejímiž výrazovými prostředky jsou řeč, kresba, malba nebo hudební výtvar (Bečka, 1946, s. 111).

Autoři zabývající se záměrnou jazykovou komikou, respektive humorem, člení tuto oblast do tří kategorií dle toho, do jaké míry je tato komika závislá na použití jazykových prostředků. V zásadě tak získáváme tři typy humoru, tj. situační, myšlenkový a slovní (Bečka, 1946, s. 112):

Situační humor – jádrem situačního humoru je téma, motiv. Adresáta pobaví situace, výjev, jevící se v daném kontextu jako komické. Situace je komická sama o sobě; komický efekt není vyvolán jazykovými prostředky.

Myšlenkový humor – komika částečně spočívá jednak v dané myšlence, jednak v jazykovém vyjádření, prostředcích, díky nimž se tato myšlenka sděluje.

Slovní humor - oproti předchozím dvěma typům komiky je tato komika založena výhradně na užití jazykových prostředků, jejich aktualizaci. Zvláštním typem slovního humoru je **humor funkční**, v rámci něhož jsou jazykové prostředky použity dysfunkčně, tj. v jiné stylové oblasti. Do oblasti humoru funkčního pak spadá **humor gramatický**, spočívající na dysfunkčním užití flektovaných tvarů (Bečka 1946, s. 117-118).

Kapitola 4

Prostředky jazykového humoru

4.1 Charakteristika analyzovaného reklamního vzorku

Pro účely předkládané diplomové práce byl shromážděn reklamní vzorek čítající zhruba tisíc reklamních sdělení. Sběr materiálu probíhal v průběhu celého roku 2008. Vzhledem k zaměření práce, tj. analýze jazykového humoru v tištěné reklamě, byl vzorek sbírán v tištěných periodikách, především časopisech, týdenících a magazínech, které se od sebe lišily zaměřením a orientací na cílovou skupinu. Část materiálu jsme pořídili v tištěné (fyzické) podobě, část reklamních textů pak vyfotografovali a konzervovali v digitální podobě. Reklamní vzorek jsme shromáždili v následujících periodikách:

Masové časopisy: Respekt, Reflex, Týden, Magazín MF Dnes, Glanc, Na doma, Euro 2008 (speciál MF Dnes a Lidových novin)

Časopisy pro cílové skupiny: Ona Dnes, Svět ženy, Vlasta, Katka, Blesk pro ženy, Betyňka, Joy

Časopisy zájmové: Chatař Chalupář, Strategie, Marketing & Média, Rock & Pop, Premiere, Apetit

Zákaznické časopisy: Grand Expres, Cargo

4.2 Hra s významy slov

Pro reklamu je příznačné, že svá sdělení zakládá na hře s významy slov či slovních spojení. Hra s významy slov je ideálním prostředkem, jak do interpretace reklamního textu zapojit adresátovu představivost, fantazii. Na druhou stranu tyto adresátovy vlastní představy, které mohou být v důsledku interpretace reklamního sdělení vyvolány, by neměly zastínit vlastní reklamní sdělení, primární význam, k němuž reklama adresáta navádí. V tomto směru hovoříme o tom, že reklama je sémanticky a interpretačně zcela uzavřena. Adresát při čtení textu a dešifrování jeho významu, reklamního poslání, nesmí zůstat na pochybách (Čmejrková, 2000, s. 195). Primární význam reklamy musí být tedy pro adresáta čitelný, srozumitelný. Adresát musí vědět, co se po něm vyžaduje, kam jej reklama svým sdělením směřuje.

Možnost interpretovat text ve více než jednom významu plyne z asymetrie jazykového znaku, z nedokonalé korespondence mezi složkami znaku. *Znakem se zde rozumí něco, za čím se skrývá něco jiného, přičemž existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje* (Černý, Holeš, 2004, s. 16). Jazykový znak je kombinací formy a významu, dle Ferdinanda de Saussura se jedná o vztah mezi označujícím (formou) a označovaným (významem). Nedokonalá korespondence, nebo také asymetrický dualismus (Mistrík, 1985, s. 114), tak vzniká v případě, kdy *jedinému označujícímu může odpovídat více označovaných (polysémie, homonymie), a naopak jediné označované lze v jazyce vyjádřit mnoha různými označujícími (synonymie)* (Černý, Holeš, 2004, s. 46).

Jazyk reklamy je mnohdy jazykem obrazným. Reklama si doslova libuje v nepřímém pojmenování skutečnosti, k čemuž využívá všech možných typů obrazných pojmenování. Hra s významy není předmětem jen této kapitoly, ale ve větší či menší míře se s ní setkáme i v následujících kapitolách.

4.2.1 Polysémie

O polysémii hovoříme, když pro jednu formu existuje několik lexikálních významů. Ke vzniku polysémie dochází v případě, když se *od původního základního významu postupně oddělují významy průvodní nebo se významovým posunem vytvářejí významy zcela nové* (Bečka, 1992, s. 59).

Skupinku polysémních slov, na jejichž významu byly postaveny následující reklamní slogany, tvoří slova expresivně zbarvená, z nichž některá se vedle ob-

razného významu, který je společným jmenovatelem všech těchto lexikálních jednotek, vyznačují ještě významem základním. V reklamním kontextu nezdá se docházet ke střetu stávajícího základního a obrazného významu polysémního slova. Využití mnohovýznamovosti slova, střetu několika významů jedné lexikální jednotky, použití slov expresivně zabarvených, pak v reklamě vyúsťuje v humorné situace.

Mezi slova mnohoznačná, nabývající expresivního nádechu až na základě aktuálního kontextu, patří sloveso *péct* a adjektivum *vypečený*. V reklamních sloganech se jejich základní význam střetává s významem obrazným. V případě této reklamy je tvůrčí reklamní proces uváděn do paralely (metaforicky připodobňován) k procesu výroby pečiva, od čehož se odvíjí stylizace slova i obrazu, jakož i zvolená terminologie, která se váže k pečení – *pekař, ingredience, lahůdky*.

Upečeme to spolu?

S kým pečete v reklamě?

Základní význam slovesa *péct* je *připravit pokrm*. V přeneseném významu se sloveso používá ve smyslu *přátelit se s někým*. Na první pohled by se mohlo zdát, že sloveso je v obou případech užito ve stejném významu. Po důkladnějším prozkoumání však zjistíme, že jistý rozdíl v použití téhož slovesa ve dvou různých výpovědích přece jen najdeme. Oba slogany totiž mají odlišné komunikační funkce, díky kterým dochází k vzájemnému sémantickému rozrůznění. Komunikační funkcí první výpovědi je funkce direktivní, k níž řadíme výpovědi s funkcí výzovou (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 598). *Upečeme to spolu?* je přitom návrh, nabídka možné budoucí spolupráce. Formu návrhu, nabídky lépe signalizuje, když stávající formu sloganu modifikujeme do podoby *Co říkáte, upečeme to spolu?* Mluvčí se tedy adresáta táže, zda budou spolupracovat, zda se budou vzájemně podílet na reklamní kampani. Slogan i obraz jsou metaforicky připodobňovány k základnímu významu slovesa *péct*, tj. *připravit pokrm*; jednotlivé reklamní produkty, které daná reklamní agentura vytváří, staví reklama do paralely k rozmanitým pekařským výrobkům (v obraze je toto pečivo pojmenováno názvy produktů, jež reklamní agentura nabízí).

V případě druhého sloganu hovoříme o komunikační funkci interogativní, zahrnující výpovědi s funkcí tázací. Mluvčí se formou otázky doplňovací dožaduje nějakých doplňujících informací (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 608-610). Adresát reklamy je tázán na to, s kým v reklamě spolupracuje, slovesa *péct* je pak užito v obrazném významu *přátelit se s někým, spolupracovat s někým*. K obraznému významu navádí i doprovodný text, který poukazuje na to, jak je

důležité, s kým spolupracujete:

Jen opravdu dobrý reklamní pekař dokáže vhodnou kombinací těch pravých ingrediencí vytvořit lahůdku, které nikdo neodolá.

Adjektivum *vypečený*, o němž již byla na začátku této podkapitoly zmínka, je ve Slovníku spisovné češtiny uváděno jen ve spojení *vypečený chléb* (Filipec, Daneš, 1994, s. 515). Více se jej využívá v jazyce nespisovném, kde má expresivní příznak a užívá se jej hned v několika významech, tj. *mazaný, vykutálený člověk; nepovedená práce, věc*. Tohoto adjektiva však můžeme také použít v případě, kdy chceme něco pochvalně, pozitivně ohodnotit, jako je tomu v případě našeho reklamního sloganu na kuchyňskou troubu:

Vypečený vánoční dárek!

Sloveso první věty zní v následujícím sloganu libozvučně:

Zatímco konkurence zařezává, my pracujeme!

V obrazovém doprovodu se realizuje přenesený význam slovesa *zařezávat*, tj. *spát*, když je na obrázku pod sloganem vyobrazená postel se spícím člověkem, vedle které je židle s usmívajícím se pracujícím člověkem. Kontrast, který tady vzniká, odkazuje k propagované nonstop Zákaznické lince společnosti ČEZ, kterou žádný jiný dodavatel elektřiny neprovozuje. Užitím slovesa *zařezávat* v jeho přeneseném významu se ještě více umocnil, upevnil dojem, který chce zadavatel reklamy o konkurenci vyvolat, tj. že ČEZ je tu pro své zákazníky nepřetržitě, snaží se pro ně udělat maximum, zatímco konkurence si pro něj vyhrazuje jen určitou dobu.

Vtipně by nevyzněl ani tento slogan, kdybychom v něm neužili stávající polysémnní slovo, díky němuž zde dochází ke střetu jeho základního a obrazného významu, tj. *jít rychle pryč: Rama – Chytrí mažou do školy!*

Slovo i obraz (sekyra na špalku dřeva) dalšího sloganu navádí k základnímu významu slovesa *rozseknout*, tj. *rozpůlit, oddělit od sebe* (viz také kap. 4.9.2.1.7):

Pomůžeme vám to rozseknout

K práci se sekyrou, ke štípání dříví je metaforicky připodobňována snaha vyřešit otázku týkající se výběru vhodného energetického zdroje. V obraze je sice realizován základní význam slovesa, avšak díky kontextu je zřejmé, že reklama svým sdělením směřuje k významu obraznému, tedy *něco rozhodnout, vyřešit*.

Autor oblíbeného komiksu časopisu Reflex informoval vtipně a stylově, tj. prostřednictvím hlavní komiksové postavy, zeleného Raula, čtenáře komiksu

o své momentální zdravotní indispozici, která mu nedovolila připravit čtenáři další díl komiksu:

Raul onemocněl, tak na vás tento týden kašle

Díky střetu doslovného a obrazného významu slovesa *kašlat* lze text číst dvěma způsoby: Raul má kašel, a proto na čtenáře kašle, nebo Raul je nemocný, a proto tento týden všechny ignoruje, nemá o nikoho zájem.

Do tohoto pojednání o slovech polysémních jsme zařadili i substantivum *kravina*, které se prvotně k slovům polysémním neřadí; mnohoznačným se stává až kontextovou aktualizací.

Význam slova *kravina* bychom mohli považovat za význam konceptuální. Jazykovým mluvčím je totiž znám jen jeden význam této lexikální jednotky, tj. *nesmysl, hloupost*.

Podívejme se na následující slogan z reklamy propagující jeden hotel:

U nás v kuchyni neděláme kraviny

U tohoto sloganu je reklama poněkud sémanticky neuzavřená, neboť není úplně jasné, co tímto textem reklama sleduje. Vzhledem k základnímu významu substantiva *kravina* lze slogan číst ve smyslu, že v kuchyni se nedělají nesmysly, ale usilovně se zde pracuje. S ohledem na prostředí kuchyně jako místa přípravy pokrmů je substantivum *kravina* uváděno do souvislosti s dobytčím, konkrétně s krávou. Text bychom tak mohli číst, že ve zdejší kuchyni se nedělají žádná špatná, nechutná jídla, ale jen prvotřídní pokrmy. Ať již text interpretujeme jedním, nebo druhým způsobem, nic to nemění na skutečnosti, že užití expresivně zabarveného slova, které se ve sloganu ještě navíc dostává do rýmu se substantivem *kuchyně*, podporuje komiku textu.

Jiná situace nastává u reklamy společnosti McDonalds, u níž je naprosto zřejmé, kam reklama svým sdělením s využitím slova *kravina* směřuje (viz obr. 12):

Žádné kraviny, jen 100% hovězí

Vlivem kontextu reklama aktualizovala původní význam slova *kraviny*, který nejlépe vystihoval to, že k přípravě pokrmů se používá 100% maso bez jakýchkoliv konzervantů a jiných potravinářských přísad.

Tvůrce reklamy na pivo Budweiser Budvar (viz více kap. 4.7; 4.8.4) založil komiku sdělení mimo jiné na využití polysémního a homonymního lexika:

Na rozdíl od lidí já si na umělá vylepšení nepotrpím.

Na rozdíl od lidí já se nechám vytočit rád.

Umělými vylepšeními jsou v potravinářském průmyslu chemické přísady a konzervanty, kterými se často vylepšují jednotlivé produkty; u lidí jsou takovými *umělými vylepšeními* zase plastické operace, k nimž se uchyluje čím dál tím více jedinců s vidinou určitého fyzického zdokonalení. Sloveso *vytočit* z druhého reklamního textu se používá jednak ve významu *něco vyprázdnit*, v tomto případě sud piva, jednak ve významu *někoho rozčítit*.

Reklama společnosti Kapatex, která se mimo jiné zabývá reklamní výšivkou na froté materiály, vytvořila text, v němž se použitím slovesa *utřít* odvádí adresátova pozornost hned ke dvěma skutečnostem. Text *Reklama, která utře každého* můžeme v první chvíli interpretovat v jednom z přenesených významů slovesa *utřít*, tj. že reklama *zesměšní každého* bez rozdílu. Této interpretaci napomáhá i obraz obézního zamračeného muže, který sedí jen v koupací čepici a ručníku omotaném kolem pasu na samotném vrcholu hromady poskládaných různobarevných ručníků. V textu se však reklamou rozumí reklamní výšivka, která se objevuje na ručnicích. V tomto případě pak k interpretaci reklamy směřuje primární význam slovesa *utřít*, tj. *osušit*. S ohledem na obraz popsaného obézního muže rozumíme reklamě tak, že výrobce je schopen umístit reklamní výšivky na ručníky všech velikostí, tedy i pro spotřebitele nadměrné velikosti.

Adresáta pobaví i slogan propagující Hoštické hnojivo, který si pohrává s významy slovesa *pohnojit*:

... pohnojíme co se dá!!!

Výrobce nabízí různé druhy tohoto hnojiva, např. k hnojení zeleniny, ovoce, květin apod. Je tedy zřejmé, že reklamní slogan se váže právě k této skutečnosti, stejně jako k účelu samotného přípravku. I přesto, že je význam sloganu naprosto jednoznačný, vyznívá celé sdělení dvojsmyslně. Text totiž evokuje i obrazný význam nespisovné variety slovesa *pohnojit*, pomocí které mluvčí komentují situaci, kdy se *někomu něco nepodařilo, něco pokazil*.

4.2.2 Metafora a metonymie

Lexikální jednotky tvořící slovní zásobu daného jazyka dříve či později nabývají vedle významu základního ještě významy další. Jednou z příčin modifikace slovního významu je změna v užití slova, kdy se slovem či slovním spojením popisuje jev, odlišující se od jevu, který je popisován původním významem daného slova (Bečka, 1992, s. 60). Některé významové posuny jsou způsobeny

připodobňováním jednoho jevu k druhému na základě podobnosti. V této souvislosti pak hovoříme o obrazném pojmenování metaforickém. Pokud k významové změně dochází na základě vnitřních souvislostí, mluvíme o metonymii.

K metaforickému přenášení významu dochází v případech, je-li jeden jazykový znak dáván do souvislostí s jiným jazykovým znakem na základě vnější podobnosti (vnějším vztahu), vzhledu, velikosti, množství, stavu, pohybu, rozsahu, funkci apod. Metaforická pojmenování jsou z velké většiny pojmenování expresivní. Odráží se v nich jednak expresivita citová, tj. autorův subjektivní názor, postoj, pohled na danou situaci, jednak expresivita výrazová, spočívající v nápaditosti slova, slovního spojení, které je základem metaforického obrazu (Bečka, 1992, s. 143).

Marketingová agentura Entre má jako součást svého loga obrázek makovice a slogan *Makovice plné nápadů. Makovicemi* se v tomto případě nemyslí vyobrazená plodina, nýbrž hlavy (přenesený význam slova *makovice*) zaměstnanců agentury, kteří se podílejí na utváření marketingových kampaní svých klientů. Slovo *makovice* je příkladem lexika, které se stává expresivním až v konkrétním kontextu. V případě této reklamy hovoříme o expresivitě citové, neboť mluvčí jí vystihuje svůj vlastní pohled na reklamní kreativce dané agentury.

Na obrázku reklamy na HAMI svačinku pro děti je vyobrazena maminka se svým dítětem, jak vykukují zpoza peřiny. Obraz je doprovázen reklamním textem:

Naši jeskyňářskou výpravu zvládneme ještě lépe s HAMI svačinkou

K jeskyňářské výpravě přirovnává maminka prozkoumávání prostoru pod peřinou. Svým tvarem totiž zmuchlaná peřina skutečně jeskyni připomíná. Stejně jako přítmím a různými zákoutími, která člověk postupně objevuje.

Pojišťovna Allianz (viz více kap. 4.7) použila ke komickému vyznění textu střet dvou různých významů substantiva *čína*:

Ať už v Číně žijete, nebo si ji jen dáváte k obědu, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Slovo *čína* řadíme k tzv. nepravým homonymům – homofonům, tj. lexikálním jednotkám, které jsou zvukově shodné, ale odlišují se graficky (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 91). Tvůrce reklamy proti sobě postavil na základě určité vnitřní souvislosti dva různé významy tohoto slova, tj. *označení asijské velmoci* a univerbizované pojmenování *čínského jídla*.

4.2.3 Katachréze

Stává se, že reklama vytvoří jednoduchý reklamní text ze slov, jejichž spojením je narušena jejich kolokabilita; jedno slovo nepatří do kolokačního paradigmatu dalšího slova užitého ve spojení (Cvrček, 2010, s. 67). Účelem takového porušování pravidel sémantické spojovatelnosti je učinit text více zajímavý, nápaditý.

Případ narušení kolokability nastal u reklamy rozhlasové stanice Bonton, jejímž cílem byla propagace jejího ranního vysílání. Její slogan zněl *Otevřete uši!* Význam textu byl ještě konkretizován obrazovým doprovodem, na němž byla zpodobněna hlava muže, jehož zelená čepice byla na obou stranách hlavy prostřížena tak, aby z ní mohly vyčnívat mužovy uši.

Na nové číslo časopisu Gurmán byl jeho potencionální čtenář upozorňován reklamním textem, v němž byla narušena kolokabilita substantiva, které se dostalo do spojení s adjektivem, s nímž se běžně nespojuje:

Nejchutnější časopis o vaření právě v prodeji!

Narušením stávajícího kolokačního paradigmatu substantiva se zdůraznil obsah časopisu, respektive reklama nepřímou vymezení časopisu oproti jiným magazínům o vaření, které nenabízejí tak chutné pokrmy jako časopis Gurmán.

4.2.4 Nadávky

Jazyková kreativita; uživatelova schopnost jazyk aktivně užívat, a sice ve smyslu utvářet nové lexikální jednotky či vlivem kontextu aktualizovat lexikální jednotky stávající, zapojit do jazykového vyjadřování vlastní představitost, nápaditost, originalnost, emocionálnost, je vlastní oblasti nadávek, které jsou více či méně součástí snad každé individuální slovní zásoby. Za nadávky považujeme *slova se silně zápornou hodnotou, která se užívají v urážlivém smyslu* (Černý, Holeš, 2004, s. 107). Může se přitom jednat o metaforická pojmenování osob, v menší míře pak zvířat či věcí neživých, která se vyznačují zvýšenou mírou expresivity. V případě nadávek mluvíme nejčastěji o expresivitě citové a expresivitě zvukové (Bečka, 1992, s. 57-58), odrážející se ve slovu samotném, např. *tajtrlík, ňouma, miláček*, popřípadě se projevující až vlivem příslušného kontextu, například původně neutrální lexika *klacek, kráva, řízek* jsou v daném kontextu klasifikována jako hanlivá, pejorativní.

Reklama se k používání nadávek příliš neuchyluje, alespoň jak jsme zjistili

z analýzy reklamního vzorku. Možná je to spojeno s negativními konotacemi, které tyto nadávky u mluvčích vyvolávají. Pakliže se nadávka v reklamním textu přece jen vyskytne, pak spíše jako kladně hodnotící, pochvalu vznášející prvek.

Společnost McDonald chtěla ve svých reklamách nějakým způsobem upozornit na prvotřídní kvalitu ingrediencí a pokrmů z nich vzešlých, z kterých je složena nabídka rychlého občerstvení. V reklamě na tuto kvalitu poukazovala prostřednictvím slov, které se v běžné komunikaci řadí právě do oblasti nadávek:

Náš salát je výstavní křupan

Spisovná čeština nenabízí žádné substantivní pojmenování, jímž by se označoval nositel vlastnosti, tj. *ten, který je křupavý*. Slovník spisovné češtiny uvádí sloveso *křupat* a adjektivum *křupavý*. Jediným slovem, slovníkově zachyceným, které se svým slovním základem i zvukovou podobou, nikoli však sémantikou, přibližuje k výše zmíněnému slovesu a adjektivu, je substantivum *křupan*. Domníváme se, že reklamní tvůrce užil tohoto substantiva pravděpodobně kvůli tomu, aby vystihl vlastnost salátu, aby jej označil za nositele této vlastnosti. Substantiva *křupan* se primárně užívá jako nadávky, hanlivého pojmenování *člověka hrubého, nezdvorného, venkovana, hulváta*. K jednomu z těchto původních významů tohoto substantiva, tj. k označení pro člověka venkovského, odkazuje obrazový doprovod, znázorňující ledový salát, na němž spočívá rádiovka, která je obvykle dávana do spojitosti s lidmi prostými, venkovskými. Vlivem reklamního kontextu je u substantiva *křupan* setřena negativní evaluativní složka významu, která přechází ve složku pozitivní. Původem nadávka se tak mění v pochvalné hodnocení.

4.2.5 Okazionalismy

Mezi další nápadité prostředky humoru v reklamě řadíme tzv. okazionalismy, kontextové neologismy (Hauser, 1980, s. 44), tj. slova, která *vznikají příležitostně pro jedno konkrétní použití podmíněné kontextem* (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 292). Můžeme o nich uvažovat i jako o tzv. komických neologismech, které *zpravidla nevznikají z potřeby označit nepojmenovanou skutečnost, nýbrž z potřeby označit už pojmenovanou věc nově, a to tak, aby nově vzniklé slovo vyvolalo komický účín* (Dvorský, 1984, s. 63). Při tvorbě okazionalismů se uplatňují základní slovtvorné způsoby, tj. derivace, kompozice i abreviace.

Slovtvorným skládáním vznikají v jazyce různé typy kompozit. Mezi nimi nacházíme například kompozita, jejichž jednotlivé části jsou cizího původu.

Příkladem takového kompozita je okazionalisms *mobilmánie*, který se objevil ve spojení s adjektivem *Letní mobilmánie!* v reklamě internetového obchodu Primasplatky.cz nabízející elektroniku s možností nákupu na splátkový kalendář. Sloganem *Letní mobilmánie* vystihl reklamní tvůrce zvýhodněnou nabídku mobilních telefonů, kterou svým zákazníkům nabízel prodejce v letních měsících. Z hlediska formy se jedná o vlastní, vnitřní, předmětné kompozitum (Hauser, 1980, s. 153), jehož obě části jsou ustálenými komponenty slovní zásoby češtiny. Význam nového kompozita pak odvozujeme z významů jeho dílčích částí. *Mobilmánii* bychom tedy vzhledem ke stávajícímu reklamnímu kontextu mohli interpretovat jako *vášeň, nadšení pro mobilní telefony*.

Jiným komickým neologismem pocházejícím z reklamy je kompozitum *klobáskobraní*, jež se stalo pojmenováním stejnojmenné soutěže valašského masokombinátu Krásno (viz obr. 24). Oproti předchozí složenině se jedná o kompozitum, jehož obě části jsou domácího původu a jež jsou navíc spojeny konektorem, spojovacím morfémem *o*. Z hlediska formálního charakterizujeme slovo rovněž jako vlastní, vnitřní, předmětné kompozitum. Význam *klobáskobraní* vyplývá z kontextu, v němž je použito. *Klobáskobraní* je v tomto kontextu název soutěže, jejíž podstatou byl sběr etiket z výrobků masokombinátu, které soutěžící následně zasílaly výrobci za účelem zařazení do slosování o věcné ceny.

V reklamě masokombinátu, konkrétně v hlavním textu, se objevil i novotvar napodobující latinský odborný termín. Novotvar byl součástí legendy, která pojednává o tzv. *Klobásovníku valašském*, stromu, jehož plodem je Valašská klobása. Z hlediska jazykového hodnotíme spojení jako víceslovné substantivní pojmenování se shodným adjektivním přívlastkem (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 70), které má navíc i svůj cizojazyčný ekvivalent, tzv. *Klobasius Walachia*, připomínající latinskou odbornou terminologii. Neologický komponent, tj. maskulinum *klobásovník* je slovem popisným, motivovaným, jehož základovým slovem je substantivum *klobása*.

V doprovodném textu reklamy na automobil Peugeot Partner Tepee (viz více kap. 4.5.1.2) jsme objevili nový výraz pro zavazadlový prostor, a sice *zavazadelník*. Oproti předchozím novým slovům zachycuje toto slovo Slovník neologismů (Martincová a kol. 2004, s. 547). *Zavazadelník* je slovem popisným, motivovaným, které vzniklo derivací od substantiva *zavazadlo*. V onomaziologické kategorii mutační náleží do slovtvorné třídy Názvy míst, rostlin, zvířat, kam se řadí ke skupině slov označujících místo, které se od ostatních pojmenování odlišují sufixem *-ník*.

Výrobce automobilů Peugeot opatřil svou reklamu na nový automobil

jednoduchým sloganem *Nasedněte a porozumíte*. Bez obrazového doprovodu je adresát zmaten. Na mysl mu totiž vyvstane otázka *Čemu mám po nasednutí do automobilu porozumět?* Význam reklamního sloganu, respektive slovesa *porozumět* je skryt v obraze automobilu, k jehož jednotlivým částem se váží originální a vtipné popisky, okazionalismy, evokující vlastní jazyk řidiče, který se podobá hravosti malého dítěte, jež se teprve učí vyslovovat jednotlivá slova, přiřazovat je k jednotlivostem, porozumět jejich významu. Nasednete-li do vozu, pak porozumíte, proč některé jeho části jsou nazvány jako *Lajtma, šámet, polířek, fintilar, přeskač, obilka, vmetal*. Uvedená slova se od okazionalismů, které jsme popsali dříve, liší především v tom, že u nich nelze najít možnou sémantickou spojitost ke stávajícímu kontextu, případně jednotlivině, kterou pojmenovávají.

4.2.6 Jazyková hříčka

Reklama s oblibou využívá tzv. jazykových (slovních) hříček, které jsou považovány za *prostředek aktualizace výrazu vybudovaný buď na zvukové blízkosti slov či slovních spojení s rozdílným významem, nebo na obnovení původního významu, který se významovým posunem slova zastřel* (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 171). Někdy se za slovní hříčky nebo-li kalambúry považuje jen určitá skupina hříček, a sice amfibolických hříček (Brouk, 1941, s. 86), o nichž pojednáme dále. Obecně lze však říci, že hříčky v jazyce vynikají záměrným, nápaditým a komického účinku dosahujícím uspořádáním jazykových prostředků (Dvorský, 1984, s. 163). V jazyce se tyto hříčky objevují především za účelem ozvláštňení promluvy či písemného záznamu a pobavení adresáta. V reklamě pak slovní hříčky mimo jiné podporují snazší zapamatovatelnost daného textu.

4.2.6.1 Paragram

Slovní hříčky, při nichž menší či větší obměnou slova vzniká slovo jiné, nazýváme paragramy. Slovo lze obměňovat hned několika způsoby, např. připojováním, ubíráním, záměnou nebo přesmykem hlásek (Brouk, 1941, s. 79).

Princip **afereze**, tj. změně slova způsobené odebráním skupiny hlásek na začátku slova (Brouk, 1941, s. 79), využila reklama na přípravek proti akné Pharma Nord, která vyzývala ke koupi tohoto přípravku a možnosti zapojit se tak do soutěže o mobilní telefon:

Bud' k zulíbání! Pupínků zbav se! A bav se s novým iPhonem!

Paragramatickou slovní hříčku obsahoval také text Poštovní spořitelny:

Půjčí mi trochu i hodně, ale vždycky výhodně!

Hříčka využívá principu **protese** (Brouk, 1941, s. 79), kdy se dané slovo obměňuje připojením skupiny hlásek v jeho určité části, v tomto případě na začátku.

Slovní hříčka spočívající na **paragoge**, tj. změně slova způsobené přidáním hlásky na konec slova (Brouk, 1941, s. 79), zapříčinila komické vyznění spojení dvou cizích slov v reklamním textu, který byl formován jako inzerát (viz více kap. 4.6.1):

Jsem IN a chci být ING ... která majitelka ING konta to dá se mnou "dohromady"? Zn.: Ve dvou se to lépe spoří :) Najdi mě na www.kontaking.cz

Rýmovanou hříčku využívající zvukové shodnosti slov, konkrétně principu **antiteze** (Brouk, 1941, s. 79), jsme našli v reklamě na přípravek Prostenal sloužící k péči o prostatu. U daného slova první části textu došlo k záměrné záměně první hlásky a zároveň ke změně kvantity poslední hlásky tohoto slova:

Slyšte to už posté, radost mužů roste

Výrazem *posté* se snažil výrobce obrazně poukázat na narůstající počet spokojených uživatelů přípravku.

4.2.6.2 Amfibolia

Sémantická mnohoznačnost je základem amfibolických hříček, které nejčastěji využívají principu homonymie a homofonie.

Webový portál Play.cz nabízí přehled rozhlasových stanic, které mohou uživatelé poslouchat prostřednictvím internetu. Webové stránky byly propagovány reklamním textem ve znění:

Play.cz Rádia lepší než z rádia

Komiky textu dosáhl jeho autor pomocí principu homonymie, kdy použil plurální a singulární formu jednoho a téhož substantiva. Významově se však tyto formy vzhledem ke kontextu rozcházejí, neboť plurálová forma označuje rozhlasové stanice, oproti tomu singulárová forma značí rozhlasový přijímač.

Vtipně vyznívá text, v němž došlo k propojení dvou základních významů vázícím se k jedné slovní formě. Příkladem toho je sloveso *dokázat*, které se ve sloganu objevilo v dokonavé formě ve významu *provést důkaz* i ve formě

nedokonavé s významem *umět, dovést* (viz obr. 21):

DOKÁŽEME VÁM ŽE VÁS DOKÁŽEME ZAUJMOUT

Komika textu bankovní instituce spočívá na homofonii; objevuje se zde slovo cizího původu, jenž se zvukově připodobňuje slovu původu domácího. Komerční banka oslovovala potencionální klienty prostřednictvím reklamního sdělení, v němž slibovala, že ví, jak získat dotaci z fondů Evropské unie. Svou znalost postupu získávání evropských dotací připodobnila ke kuchařskému receptu (viz obr. 4):

Máme pro vás recept na bruselské fondy

Na obraze k textu vidíme kuchařku opatřenou textem *VAŘÍME z bruselských FONDUE* a obrázkem nádoby na fondue. Tvůrce reklamy tedy využil zvukové podobnosti dvou významově odlišných slov, z nichž jedno odkazuje k finančním prostředkům a druhé pak ke způsobu servírování pokrmu.

4.2.6.3 Paronymie

Jazyková hra často využívá principu paronymie, zahrnující lexikální jednotky, které jsou si formálně podobné, ale významově naprosto odlišné. Po stylistické stránce vyniknou paronyma až ve spojení s konkrétním kontextem, kdy se dostávají do střetu se sémantickou stránkou sdělení (Mistrík, 1985, s. 134):

Skupina ČEZ Geniální panter 43. ročníku MFF Karlovy Vary (viz obr. 23)

Ve chvílce SEXuálním dáblem Mužem hned [Můžem hned].

Název výrobku, který se stal součástí následujícího reklamního sloganu, zní Supradyn:

Užívejte si Každý den je Supra den

4.3 Hra s nespisovností

Familiárnost, symetrii vzájemného interpersonálního vztahu k cílové skupině adresátů naznačuje reklama jazykovým kódem, respektive vybranými nespisovnými varietami jazyka (Srpová, 2008, s. 122). Nespisovnost v reklamě nepřispívá jen k neformálnosti sdělení, ale i k její expresivitě, zdůraznění určité

skutečnosti, čehož lze mnohdy stěží dosáhnout použitím lexika spisovného.

V jedné reklamě odkazovala televizní stanice Prima své potencionální diváky k pořadu o hubnutí textem, kterým se je v podstatě snažila odradit od možného přejedení se:

Ještě než se nablábnete, sledujte: Jste to, co jíte

Zdrojem komiky je nespisovné lexikum *nablábnout se*. Jestliže bychom toto sloveso substituovali jeho spisovnou variantou, spojením *najíst se dosyta*, nepřipadala by nám reklama tak vtipná. Navíc nespisovná varieta lépe vystihuje onu sytost, která se dostaví, zkonzumujeme-li nepřiměřené množství jídla.

Nespisovná varieta umocňuje expresivní vyznění textu i v reklamě propagující divadelní cyklus *Noci v bytě*:

Větší drámo než v televizi!!!

Třemi vykřičníky za textem zadavatel reklamy zdůrazňuje a zároveň i slibuje potencionálním návštěvníkům opravdu dramatický, vzrušující zážitek, který jim nenabídne žádný televizní pořad.

Jedna z reklam společnosti McDonalds hovoří o zeleninovém salátu jako o křupanovi. V doprovodném textu pak vysvětluje, proč je její salát stále čerstvý, křehký a lahodný:

Celý život žije v klídku na poli, kde jen lelkuje, sluní se a koupe

Nespisovná varieta substantiva *klid* lépe evokuje pohodu, klidový stav, ve kterém se, obrazně řečeno, ledový salát nachází.

Následující vybrané texty jsou názornou ukázkou toho, jak se reklama snaží přesně zacílit na vybranou skupinu adresátů, kterým je určen její produkt:

SMSkuj 5 kámošům zdarma do všech sítí.

K tarifu si rovnou vyber mobil s vychytanou aplikací Mých5 ...

Vyber si třeba úžasný vysouvák LG Shine ...

Vybírej ve značkové prodejně T-Mobile nebo čekuj eShop na www.t-mobile.cz

Prostředkem, jak se co nejlépe přiblížit cílové skupině, je používat stejnou slovní zásobu jakou používá imaginární adresát. Tak reklama nenabádá, ať dotyčný píše krátké textové zprávy, ale ať *SMSkuje*, a to *kámošům*, nikoli kamarádům, o službě Mých5 se reklama nevyjadřuje jako o službě promyšlené, nýbrž o službě *vychytané*, typ mobilního telefonu neoznačí jako vysouvací telefon, ale univerbi-

zovaným *vysouvák*, a webovou stránku adresát nekontroluje, ale *čekuje*.

Substantivum *řízek* primárně zařazujeme mezi lexika spisovná. V určitém kontextu, v němž nabývá expresivního zabarvení (viz také kap. 4.4.3), jej chápeme jako nespisovnou varietu. V tomto případě se jím neoznačuje masový pokrm, ale v přeneseném významu nebojácný a fyzicky silný muž, sebevědomý a úspěšný, tedy člověk s jistými kladnými vlastnostmi. V reklamě McDonalds došlo k prolnutí těchto dvou významů:

Naše kuře je povedený řízek!

Spojení slova a obrazu (vyobrazené kuře, jehož trup tvoří usmažený řízek) realizuje doslovný význam slova *řízek*. Na druhé straně mezi *povedeným masovým řízkem a mužem kladných fyzických i charakterových vlastností* lze na základě metonymického přenášení najít určitou spojitost. Přinejmenším ho můžeme označit jako nositele pozitivně hodnocených kvalit.

4.4 Hra s frazeologismy

Víceslovné lexikální jednotky, které se v jazyce již plně automatizovaly a staly se tak nedílnou součástí slovní zásoby, jsou hojně využívaným prostředkem reklamního humoru.

Frazeologické jednotky bývají vymezovány jako ustálená a reprodukovatelná spojení slov, jejichž celkový význam není plně odvoditelný z významu jednotlivých lexikálních složek a které se dále vyznačují určitými společnými vlastnostmi (Janovec, 2005, s. 147). Frazémem se obrazně, nepřímou pojmenovává určitá skutečnost, bytost, jev, vlastnost apod. V komentované skutečnosti je povětšinou shledávána nějaká podobnost s jinou entitou (*např. být vychytralý jako liška, mít z něčeho těžkou hlavu*), popřípadě je v ní shrnutá zkušenost mluvčích (*např. bez práce nejsou koláče, ráno moudřejší večera*).

Charakteristickými vlastnostmi frazémů jsou ekvivalentnost nebo rovnocennost se slovem, souvztažnost se slovem, ustálenost, obraznost nebo přenesenost významu, doslovná nepřeložitelnost, idiomatičnost, hotovost (reprodukovatelnost), významová nerozložitelnost, expresivita, emocionalita, celostní nominace (pojmenování), petrifikovanost (Janovec, 2005, s. 147).

Pro frazémy je typické užívání i takových lexémů, jejichž existence je vázána na existenci víceslovného frazeologického pojmenování. Mluvíme o jednotkách monokolokabilních. Oproti jiným lexikálním jednotkám se monokoloka-

bilní jednotky vyznačují omezenou nebo žádnou možností spojovat se s dalšími lexémy (a nemožností přiřadit je k určitému slovnímu druhu). Tak se setkáváme s řadou monokolokabilních lexikálních forem, které se v jazyce vyskytují pouze v rámci daného frazeologického spojení. Pro názornost uveďme *holičky, *pré, *bycha apod., které jsou součástí ustálených spojení *nechat někoho na holíčkách, mít pré, honit bycha* (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 272).

Mezi frazeologismy jsou značné rozdíly, které spočívají kupříkladu v původu frazému, okolnostech, za jakých vznikl, struktuře, míře expresivity, způsobu pojmenování skutečnosti apod. Obecně se oblast frazeologie diferencuje na přirovnání, frazémy nevětné a frazémy větné, které se dále vnitřně dělí na frazémy lidové a kulturní (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 71-73).

Při využívání frazeologismů jako jednoho z prostředků ozvláštňení textu vycházejí reklamní tvůrci mimo jiné z předpokladu, že frazémy i idiomy jsou všeobecně známé; uživatelé jazyka je běžně používají v průběhu komunikace, často z důvodu ozvláštňení výpovědi, vtipného a trefného okomentování situace, přispívajícího k jejímu odlehčení. Není tedy divu, že se frazeologismy pro mnohé reklamní kreativce stávají vyhledávaným prostředkem k tomu, jak snáze oživit celé reklamní sdělení.

Tvůrce reklamního textu má do jisté míry usnadněnu práci, neboť nemusí vytvářet zcela nový reklamní titulek. Stačí vybraný pretext, frazeologické spojení, přizpůsobit reklamnímu kontextu. Některé reklamy používají pro svá sdělení frazeologismy v původní, nezměněné podobě, jako je tomu například u reklamy mobilního operátora, slibujícího volání zdarma, jehož reklamní slogan zní *Pusťte si pusu na špacír* (viz více kap. 4.4.2; 4.4.3; 4.4.4). V jiných případech jsou frazeologismy s ohledem na reklamní kontext určitým způsobem modifikovány. Reklama na internetový portál kupříkladu využila dvě známá přísloví, která vzhledem k nabízenému produktu poněkud poupravila: *Kdo hledá na www.klikni.cz, najde jehlu v kupce sena* (viz více kap. 4.4.4).

Změny frazeologických jednotek se mohou uskutečňovat na rovině formální i rovině sémantické. V oblasti reklamy obvykle převažují změny významové nad změnami formálními. Modifikovaná podoba frazeologických jednotek je v reklamním kontextu do velké míry spjata s oblastí paradigmatických významových vztahů. Reklama různým způsobem pracuje jednak s významem celého ustáleného spojení, jednak s možnými významy, tzv. semémy, jeho jednotlivých komponentů. Za modifikací frazeologických spojení v reklamě obvykle stojí proces aktualizace. Z přehledu možných typů aktualizace, objevujících se na všech jazykových rovinách (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 31), se v reklamní ko-

munikaci nejvíce uplatňují aktualizace grafická a aktualizace lexikální.

4.4.1 Aktualizace doslovného významu bez obrazového doprovodu

Reklama nezřídka aktualizací realizuje doslovný význam slova či slov ustáleného spojení, který v reklamě přichází do přímého střetu s významem frazeologickým (Čmejrková, 2000, s. 124). Najdeme reklamy, kde tato aktualizace doslovného významu je pochopitelná z kontextu, tj. známe-li například zaměření společnosti propagující daný produkt. Pokud je v těchto reklamách použit obrazový doprovod, tak plní čistě ilustrativní funkci, neboť reklamní sdělení je adresátovi jasné i bez něj.

Známa obuvnická značka BOTAS si pro své reklamní sdělení vybrala příhodné spojení *about se do něčeho*, u něhož byl aktualizován doslovný význam jednotlivých komponentů:

BOTAS Obuj se do toho

Frazeologismem *spočítat někomu něco* vyzývá mobilní operátor potenciační adresáty k tomu, aby si nechali spočítat náklady na telefonování. Aktualizovaný doslovný význam spojení se zde navíc střetává s významem původním, obrazným, tj. *někomu se za něco pomstít*:

Zavolejte a my vám to spočítáme

Ve frazému *pustit někoho k vodě* se v reklamě oživuje nejen doslovný význam, ale zároveň se zde prostřednictvím metonymie odkazuje k *moři*, jakožto výhře v soutěži rozhlasové stanice:

Pustíme vás k vodě

Řekneme-li, že je *něco v suchu*, míníme tím, že *je to v pořádku*, že *jsme dosáhli nějakého výsledku*, že *je něco hotovo* apod. S tím souvisí i to, že se pak člověk *cítí v pohodě*. Oba možné významy jsou najednou oživeny v reklamě na dámské hygienické potřeby:

Zůstaňte vždy v suchu

Základní význam spojení je dále konkretizován obrazovým doprovodem. Reklamní tvůrce připodobňuje dámskou hygienickou vložku díky jejím vlastnostem k deštníku, neboť se mu podobá jednak svým tvarem, jednak i základní vlastností, tj. ochrannou funkcí. Vedle primárního významu je zároveň realizován

význam metaforický, tj. *být v pohodě*. Dané hygienické potřeby zajistí ženě nejen pocit sucha, ale navíc se díky nim bude cítit příjemně a pohodlně.

Spojení od *nevidím do nevidím* se stalo základem reklamního sloganu kavárny POTMĚ:

Otevřeno od nevidím do nevidím

Kavárna POTMĚ je dlouhodobým projektem nadačního fondu Světluška, který podporuje zrakově postižené lidi. Název kavárny je příznačný vzhledem k tomu, že se její návštěvník pohybuje v absolutní tmě a musí se tak spolehnout na pomoc nevidomých, kteří se o hosty kavárny starají. Záměrem fungování kavárny je umožnit všem návštěvníkům vyzkoušet si, jaké to je, když se pohybujete v neustálé tmě, v níž jste odkázáni na pomoc ostatních, v tomto případě nevidomých.

Spojením *od nevidím do nevidím* se obvykle myslí neohraničený časový úsek, např. *pracuje od nevidím do nevidím*. Toto přenesené pojmenování skutečnosti je realizováno i v reklamě; adresáta k němu navádí kombinace daného spojení s adjektivem *otevřený*. Vedle obrazného významu je aktualizován i význam doslovný, neboť *od nevidím do nevidím* je narážkou na všechny ty, kteří mají poškozený zrak, a tudíž se neustále pohybují ve tmě.

Význam přísloví, které zvolil tvůrce reklamy na pivo Velkopopovický kozel, je zřejmý až z kontextu, z něhož také usuzujeme, zda spojení vyznívá ve prospěch adresáta pozitivně (v případě pochvaly, projevu uznání), či negativně (posměšné komentování situace, nešikovnosti člověka apod.). V případě spojení ustáleného pojmenování a značky piva vyznívá přísloví pozitivně, pochvalně. Obrazový materiál a s ním i krátký text pod sloganem objasňují význam toho, co je v přísloví řečeno:

Kdo umí, umí!

Text je plně srozumitelný i bez obrazové složky sdělení, ovšem může vyvolávat různé konotace pojící se s konzumací či výrobou piva. Obraz text zakotvuje do konkrétní situace, váže se k jedné jeho možné referenci tím, že vyobrazuje studánku s tekoucí vodou, u níž stojí vodohospodář pivovaru s pultitrem piva v ruce. Jak vysvětluje centrální text reklamy, přísloví *Kdo umí, umí* se váže k této osobě z pivovaru, která poskytuje vodu z lesních studní pro výrobu piva, dohlíží nad kvalitou této vody. I jeho zásluhou, prací, které rozumí, vzniká lahodný pivní mok.

Jedna z reklamních kampaní mezinárodní komunikační agentury JWT Praha zněla *We are sharp*, v překladu *Jsmo ostří*. Cílem kampaně byl nábor

nových zaměstnanců agentury. V rámci kampaně se objevily reklamní texty, které z tohoto sloganu vycházely a jejichž elementárním prvkem bylo právě adjektivum *ostrý*; pro srovnání *Hledáme ostrého accounta, Hledáme ostré mozky* apod.

Komika jednoho z reklamních textů společnosti vycházela ze vzájemného střetu doslovných významů spojení *být ostrý* a frazému *být s někým na nože*:

Nemusíte s námi být na nože, abyste poznali, jak jsme ostrí

Slovesa *proříznout*, které se objevilo v jiném reklamním textu agentury, se používá ve významu *něco prorazit, např. otvor, kůži apod.* Autor reklamy využil jeho přeneseného významu, tj. *dostat se někam, do nějaké společnosti*, a vytvořil text, který zpravuje o tom, že se agentura ocitla na filmovém festivalu v Cannes:

Prořízli jsme se až do Cannes, jsme ostrí

Autor záměrně vybral právě sloveso *proříznout*, aby korespondovalo s doslovným významem spojení *být ostrý* a zároveň aby ještě více umocnilo expresivní zabarvení celého sdělení.

Slova se stejným slovním základem a vzájemnou podobností mohou tvořit spojení, která při dosloveném čtení vyznívají nelogicky. Důvodem je obrazný význam jednoho člena spojení. Patrné je to na příkladu reklamy na přípravek proti kašli, v níž se vychází z doslovného významu frazeologismu *vykašlat se na něco*, tj. *přestat se něčím zabývat*:

Vykašlete se na kašel

V reklamě na alkohol se v jejím sloganu střetávají jednotlivé významy jednoho a téhož slova. Proti substantivu *víno* je postavené totéž substantivum, ale jako člen frazeologického obratu, které signalizuje pozitivní hodnocení:

Víno je dárek jak víno!

4.4.2 Střet významu frazeologického a doslovného s obrazovým doprovodem

Při střetu doslovného významu s významem frazeologickým mnohdy dochází k tomu, že realizace jednoho z těchto významů je podpořena obrazovým doprovodem, který často bývá příčinou komického vyznění daného reklamního sdělení.

Vtipnou reklamu vytvořil mobilní operátor T-Mobile, který v předvánoční době sliboval volání zdarma všem svým tarifním zákazníkům. Text reklamy

Pusťte si pusu na špacír je bez doprovodného obrazu naprosto soběstačný a adresátovi srozumitelný. Frazeologický význam spojení *o něčem se dlouze rozhovět* přímo koresponduje s propagovanou službou neomezeného volání zdarma, díky níž může uživatel vést dlouhé rozhovory, aniž by se musel bát vysokých částek za telefonní účty.

V rámci jedné reklamní kampaně byl frazém *pustit si pusu na špacír* několikrát modifikován (viz také kap. 4.4; 4.4.3; 4.4.4; 4.9.2.1.9):

Pusťte si pusu na špacír s novým telefonem.

Pusťte si na špacír i palec

První slogan lze rozdělit do dvou částí; jedna část je tvořena frazeologickým spojením v jeho původní nezměněné podobě, druhá část pak zahrnuje dodatek, kterým je frazeologismus aktualizován. Prvá část implicitně demonstruje činnost, která je provozována, vlastníte-li telefonní přístroj, tj. telefonování; druhá část pak explicitně zpravuje adresáta o možnosti koupě nového telefonního přístroje. Samotnou aktualizaci frazému hledejme v obraze zpodobňujícím ústa, která utíkají před psem, jehož se snaží majitelka udržet na vodítku (viz obr. 7).

Modifikací frazému u druhého ze sloganů dosáhl jeho autor metonymického pojmenování činnosti spojené s psaním krátkých textových zpráv, která je vyjádřena právě palcem, jakožto jednoho z nástrojů psaní elektronické zprávy. Důsledkem této modifikace je významový posun frazému, neboť jeho původní znění obrazně pojmenovává situaci týkající se komunikace mluvené, reklama však hovoří o komunikaci psané.

Další z pozměněných frazémů pocházejí z reklamy jiného provozovatele mobilní sítě a společnosti nabízející zvýhodněné finanční půjčky:

Nabídka jako vyšitá

Vánoce jako vystřižené

Říkáme-li, že je něco *jako vyšité*, např. *facka*, *loupež*, myslíme tím, že se *něco povedlo*. Tvrdí-li provozovatel mobilní sítě, že jeho nabídka je *jako vyšitá*, pak dává najevo, že je to dobrá nabídka a potencionální zákazník by ji měl určitě využít. V reklamě se obrazný význam spojení střetává se základním významem s příslušným obrazem, na němž je muž zády k adresátovi reklamy, na jehož kalhotách je vyšitá ona nabídka, na kterou je zákazník lákán.

Důvod modifikace frazému u textu s vánoční tematikou je objasněn obrazem, tj. vystřiženým papírovým vánočním stromečkem. Reklama totiž v předvánoční

době lákala všechny stávající i potencionální klienty společnosti k využití zvýhodněných půjček, které by mohly pokrýt veškeré nákupy spojené s výběrem vánočních dárků. Díky půjčce by tak měli klienti krásné a vydařené Vánoce, tj. Vánoce jako vystřižené.

Být v pohodě, cítit se dobře je významem frazeologismu *být ve své kůži*, který jsme našli v reklamě na kožený nábytek a jejíž slogan zní: *Bud'te ve „své“ kůži*. V reklamě se vedle obrazného významu uplatňuje i doslovný význam slov frazeologického spojení, a to na základě obrazu, na němž je kožená sedací souprava, jež je ve sloganu metonymicky pojmenována substantivem *kůže*. V reklamním textu se pak oba významy vzájemně prolínají.

Obrazový doprovod je nutný v těch případech, kdy z textu není zcela jasné, k čemu se reklama vztahuje. Adresát se může pouze domnívat, co je asi smyslem sdělení. Naproti tomu obraz text konkretizuje, navádí adresáta přesně k tomu významu sdělení (ať už se jedná o význam přenesený, či doslovný), který je záměrem celé reklamy.

U reklamy Komerční Banky je význam sdělení zprvu zastřen:

Je dobré mít všech pět pohromadě

Z textu není zcela jasné, co je míněno oněmi *pěti*, které je dobré mít pohromadě. Vysvětlení nacházíme v obrázku, na němž je hodinový strojek, k jehož jednotlivým součástkám jsou přirovnávány různé bankovní produkty. U hodinového strojku je nutné mít pohromadě všechny dílčí součástky, aby byl strojek funkční. Stejně tak je výhodou pro daného člověka, když v rámci jedné bankovní instituce využívá všech pět produktů, které jsou reklamou propagovány.

4.4.3 Aktualizace evaluativní složky významu frazémů

Doposud jsme svou pozornost zaměřili na významové posuny, které plynou z aktualizace významu slov či slova, věnovali jsme se tzv. individuální složce významu, která je tvořena *významy lexémů, které vystupují v úloze komponentů* (Čermák, 1994, s. 168). Součástí významu je jeho tzv. pragmatická složka, která zahrnuje celou řadu pragmatických rysů (estetických, evaluativních, intenzifikačních, expresivních aj.), jež se projevují až přímo v kontextu, dle stávající situace. Souhrnně se pak tyto pragmatické rysy označují termínem konotace (Čermák, 1994, s. 148), které mohou být povahy neutrální, negativní či pozitivní. A právě pragmatická složka významu hraje svou důležitou roli v případě obrazných pojmenování, neboť mluvčí jimi obvykle komentuje nějakou situaci,

vyjadřuje svůj vlastní postoj, citový vztah. U frazeologismů jsou pragmatické rysy významu do jisté míry ustáleny, automatizovány, u většiny mluvčích vyvolávají podobné konotace. O aktualizaci, modifikaci této pragmatické složky významu usiluje reklama, která mnohé ustálené obraty zasazuje do takového kontextu, v němž se význam určitým způsobem modifikuje. Patrné je to na následujících příkladech textů (viz také kap. 4.4; 4.4.1; 4.4.4; 4.9.2.1.9):

Pustíte si pusu na špacír

Pustíme vás k vodě

Zavolejte a my vám to spočítáme

Frazémy *pustit si pusu na špacír*, *pustit někoho k vodě* a *spočítat někomu něco* uvádí frazeologický slovník v souvislosti s negativními konotacemi. Má se tím na mysli situace, která je nějakým způsobem nepříznivá pro některého z mluvčích. *Pustí-li si někdo pusu na špacír*, znamená to, že je až *příliš upovídaný*, respektive hovoří o věcech, o kterých by bylo lépe mlčet, neboť tím může někomu způsobit nějaké nepříjemnosti. Druhý reklamní slogan odkazuje k frazému *někdo nechá někoho*, jímž se obvykle komentuje situace, kdy *jeden člověk opustí druhého člověka, nebude s ním pokračovat v další činnosti*. A *chcete-li někomu něco spočítat*, plánujete se mu z nějakého důvodu *pomstít*.

Intencí reklamy, ve smyslu zamýšleného významu, smyslu ze strany mluvčího (Čermák, 1994, s. 169), je přinést adresátovi nějaký užitek, pozitivní informaci, a reklamní slogany by tudíž u něj měly pokud možno vyvolat pozitivní konotace. Mobilní operátor vás přímo vyzývá, abyste si *pustili pusu na špacír*, neboť díky volání zdarma budete moci telefonovat neomezeně bez obavy z vysokých telefonních poplatků. Chce-li vás rozhlasová stanice *pustit k vodě*, pak se vás rozhodně nechce zbavit, v reklamě se totiž *vodou* metonymicky pojmenovává moře, zájezd, který je hlavní výhrou soutěže jedné rozhlasové stanice. Společným prvkem původního i aktualizovaného významu je skutečnost, že *někdo je někde zanechán*. Stejně tak se vám jiný mobilní operátor nechystá pomstít, chce vám pouze spočítat možné náklady za telefonování. Původní evaluativní složka významu, která byla negativní povahy, byla tedy v důsledku použití frazému v reklamním kontextu modifikována v evaluativní složku významu povahy pozitivní.

4.4.4 Modifikace podob frazému dle reklamního kontextu

Doposud jsme se zabývali ustálenými spojeními, které reklama až na několik výjimek použila v jejich původní podobě. Pakliže přece jen k nějakým změnám docházelo, týkaly se tyto změny především významové složky spojení, aktualizace doslovného významu slov spojení i jeho přeneseného významu, přičemž v některých případech byly tyto aktualizace uskutečňovány na základě obrazového materiálu. Někdy se stává, že původní podoba spojení je narušena, pozměněna; obvykle dojde k tomu, že v rámci ustáleného spojení je některá z lexikálních jednotek nahrazena kupříkladu názvem produktu či klíčovým slovem vztahujícím se k předmětu reklamy.

Modifikace, které nastaly u následujících frazeologismů, nazýváme tzv. aktualizacími transformacemi. Příčinou těchto změn je stávající kontext, v němž se momentálně daný frazém nachází (Filipec, Čermák, 1985, s. 226).

Pusťte si pusu na špacír s novým telefonem.

Pusťte si na špacír i palec

V prvním případě (viz také kap. 4.4; 4.4.3; 4.9.2.1.9) se jedná o aktualizaci v rovině syntagmatické, spočívající na rozšíření původní struktury frazému o prvek, který je do této struktury zakomponován až na základě příslušného kontextu (Janovec, 2005, s. 155). Ve druhém textu (viz také kap. 4.4.2; 4.9.2.1.9) byla aktualizace zaznamenána na rovině paradigmatické, kdy došlo k substituci substantiva stávající struktury za substantivum jiné, které lépe vyhovovalo aktuálnímu kontextu. Zároveň proběhla změna i v syntagmatické rovině; oproti původní podobě frazému totiž došlo ke změně slovosledu jednotlivých komponentů.

Z reklamy společnosti T-Mobile (viz také kap. 4.3) pochází i následující modifikované frazeologismy. I v jejich případech došlo k aktualizaci vlivem stávajícího kontextu. Cílovou skupinu mladých lidí lákala reklama k zavedení zvýhodněného tarifu, díky kterému by mimo jiné získali možnost posílat zdarma textové zprávy na pět telefonních čísel do jakékoliv mobilní sítě. V hlavním textu reklamy bylo toto souvětí, které obsahovalo aktualizovaný frazeologismus, u něhož došlo k přidání nového komponentu do stávající struktury:

K tarifu si rovnou vyber mobil s vychytanou aplikací Mých5 a měj svou pětku pod palcem :)

Významově se aktualizovaný frazeologismus v podstatě shoduje s frazeologismem původním, neboť naznačuje, že vzhledem k tarifu zvýhodněných textových zpráv

bude moci být dotyčný v neustálem kontaktu s vybranými uživateli mobilních telefonů.

Ve druhém reklamním sdělení kampaně se taktéž v hlavním textu objevil modifikovaný frazeologismus, u něhož bylo substituováno substantivum *loket* za substantivum *palec*:

... *ukaz všem, zač je toho palec.*

Modifikována nebyla jen struktura frazému, ale i jeho evaluativní složka významu. Původní frazeologismus *zač je toho loket* totiž vyvolává negativní konotace; hodnotí se jím situace, které jsou pro daného člověka nepříjemné. V reklamě však tento obměněný frazeologismus vyznívá pozitivně. Zároveň se jím aktualizuje doslovný význam spojení, když se naznačuje množství textových zpráv, které je možné napsat.

Hlavní představitel v Shakespearově dramatu *Hamlet* se otázkou *Být, či nebýt?* táže po své vlastní existenci. Reklama tento slavný výrok upravila a táže se, zda *Být či nebýt HIV pozitivní?* Přidáním nových členů do původní struktury spojení došlo k aktualizaci na rovině syntagmatické.

V oblasti paradigmatu nastala změna u dalšího reklamního textu, jehož základem bylo spojení *něco je jako vyšité* (viz kap. 4.4.2). Změna pak spočívala na substitování jednoho adjektiva (*vyšité*) jiným adjektivem:

Vánoce jako vystřižené

Jiným příkladem aktualizované struktury frazeologismů je reklama na informační internetový portál (viz také kap. 4.4). Kompozičním postupem došlo ke sloučení dvou známých přísloví: *Kdo hledá, ten najde* a *Hledat jehlu v kupce sena*, ústící v jeden větný celek, ale využívající obou významů původních ustálených jednotek. Přidáním odkazu na webovou stránku se konkretizovalo místo, kde člověk onu pomyslnou *jehlu* najde; implicitně se tím v podstatě naznačuje, že internetový portál je informačně natolik vybaven, že poskytne i ty informace, které se počátku mohou zdát poněkud skryté:

Kdo hledá na www.klikni.cz, najde jehlu v kupce sena

Spojení dvou ustálených víceslovných jednotek nacházíme i v reklamě energetické společnosti, jež apeluje na adresáty ohledně spotřeby energie (viz kap. 4.9.2.1.7; obr. 15):

Netopte pánubohu do oken!

Svou vnější formou odkazuje frazém ke spojení *dívat se pánubohu do oken*.

V závislosti na kontextu je sloveso *dívat se* nahrazeno negací slovesa *topit*. Domníváme se, že svým významem se frazém blíží spojení *vyhodit něco oknem*, tj. *nerozvážně se něčeho zbavit*. Reklama nepřímou naráží na lidskou rozmařilost, roz-
hazovačnost. Doslovný význam užitého slovesa je výzvou energetické společnosti směrem ke všem spotřebitelům, aby šetřili spotřebou tepelné energie, čímž by zároveň snížili i vlastní finanční náklady pravidelně vynakládané k jejímu poříze-
ní.

4.5 Hra s intertextovostí

Řada jazykových mluvčích používá k oživení komunikace známé filmové, knižní či divadelní výroky. Krátké filmové, divadelní, literární pasáže, výroky slavných osobností, lidová moudra jsou osvědčeným prostředkem reflexe nějaké vzešlé události. Snahou mluvčího je obvykle vtipně a pohotově zhodnotit, popřípadě poněkud odlehčit stávající situaci. Využívá přitom takových výroků, u kterých předpokládá všeobecnou známost (Čmejrková, 2000, s. 169). Mezi hojně citované a oblíbené části promluv patří výroky ze známých filmů, např. *Vydrž, Prťka, vydrž; Asi vítr, Máchale; Ale maminka mi sundává bačkůrky; Táto, ty ses zul! Našli, moji rádcové, našli? Já su milionář!*

Na obdobném principu, tj. přejímání jiných částí textů, pracuje reklama. V odborné terminologii se tento princip označuje jako intertextovost (nebo také intertextualita). Podstatou intertextuality je vztah mezi dvěma nebo více texty, z nichž jeden je v tomto vztahu pretextem, tj. textem, na nějž se navazuje, a druhý je metatextem, který odkazuje k pretexts (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 184). Metatext je zároveň označován jako komunikát nonautonomní, neboť vychází z nějakého jiného sdělení (Čechová, Krčmová, Minářová, 2008, s. 126). Původní text, k němuž odkazujeme, můžeme v textu výchozím doslovně citovat, pak mluvíme o citátu, nebo, což je častým případem reklamy, jej určitým způsobem modifikovat a k textu původnímu odkazovat v náznacích. Takovéto odkazování pak označujeme jako aluzi.

Přítomnost aluze či citátu klade na adresáty reklamy jisté požadavky a podílí se tak na utváření charakteristiky předpokládaného adresáta dané reklamy (Karhanová, 1998, s. 166). V mnohých případech se totiž v rámci intertextového navazování vyžaduje adresátova zkušenost s výchozím pretextem. Reklama slavné výroky, pasáže z všeobecně známých kulturních předloh jednak cituje, jednak určitým způsobem pozměňuje. Účelem modifikace stávajících textů

je jejich připodobnění se danému reklamnímu kontextu. Změny by však neměly být takového rozsahu, aby jimi byl původní pretext zastřen. Bude-li totiž pretext, z něhož výsledný metatext vychází, pro adresáta neznámý, vyzní jazykový humor založený na intertextovosti naprázdno. Adresátova pozornost se lépe upoutá textem, s kterým má dotýčný určitou zkušenost, zná jej z jiného kontextu. Tato znalost pak může mimo jiné podpořit zapamatovatelnost daného reklamního textu (Čapková, 2005, s. 39).

Intertextově neodkazujeme jen na existující texty, ale i na znalosti, hodnoty, události, které jsou sdíleny mluvčími určitého jazykového společenství (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 184).

4.5.1 Typy pretextů

Reklama odkazuje ve svých sděleních k takovým pretextům, které jsou dlouhodobě součástí jazykového a kulturního kódu, pro něž je příznačná jejich ustálená podoba, se kterou jsou přejímány z jednoho kontextu do druhého (Čmejková, 2000, s. 171). Mezi pretexty, které reklama (a publicistický styl vůbec) ve svých sděleních využívá, najdeme ty, které se předávají z generace na generaci, které jsou součástí onoho kulturního bohatství již mnoho desetiletí. Některé z nich jsou nositeli lidové moudrosti či osobní zkušenosti. Mezi takové řadíme přísloví, pranostiky, rčení, úsloví, pořekadla, tj. ustálená spojení spadající do oblasti frazeologie a idiomatiky, dále Bibli a antickou kulturu, zahrnující především citáty a výroky slavných osobností. Jinou skupinu pretextů tvoří názvy literárních, divadelních či filmových děl, citace jednotlivých pasáží z těchto děl i citace písní. Okruh tohoto typu pretextů se čas od času obměňuje v závislosti na uvedení nového filmového či divadelního představení, vydání knižní novinky apod., které se dostanou do širšího povědomí veřejnosti. Jak jsme již dříve naznačili, některé reklamní texty nestaví na odkazu k existujícímu textu, ale vycházejí z určité znalosti, stávajících hodnot, reflexe aktuálních událostí. Reklama se v tomto případě často vyjadřuje například o společenském dění, politické scéně, kulturních událostech, globálních problémech apod.

4.5.1.1 Názvy literárních děl

Pretexty literární povahy zahrnují názvy literárních děl, známé citáty či výroky. V našem reklamním vzorku pak byly zastoupeny všechny tyto typy.

Jak následně uvidíme, u některých reklamních sloganů je vztah mezi aktuálním metatextem a pretextem naprosto zřejmý, u některých je spíše zastřen.

Nadcházející slogany z reklamy na vitamínový přípravek a z reklamy propagující módní značku Timberland byly pravděpodobně inspirovány oblíbeným knižním titulem *Nesnesitelná lehkost bytí* spisovatele Milana Kundery:

Berte život s lehkostí ... nohou!

Lehkost bytí

Odkazy k částem z nejznámější knihy světa, Bibli, jsou v reklamě poměrně časté, zvláště pak úvodní věta Janova evangelia (Jan 1,1-3): *Na počátku bylo slovo ...* Vzhledem ke kontextu, propagovanému produktu, je citát modifikován, a to především v podobě nahrazení substantiva *slovo* za jiný lexém, který je ve vztahu k reklamnímu produktu, jako je tomu v reklamě na džem Schwartau:

Na počátku bylo ovoce ... a na konci je také, chybí jen správné rozhodnutí ... a na vás je jaké.

V Bibli stejně jako v reklamě se tímto citátem uvozuje nějaký začátek – Bible hovoří o počátku dějin pozemského života lidstva, reklama má zase na mysli zahájení výroby džemu, která začíná sběrem ovoce. Do paralely je tak stavěn koloběh života s koloběhem procesu výroby marmelády.

Hamletův slavný výrok *Být či nebýt?* je dalším oblíbeným pretextem reklamní komunikace. Je doslovně citován, nebo modifikován dle požadavků reklamního kontextu. Společnost Člověk v tísni je jedním z koordinátorů kampaně Virus Free Generation, jejímž hlavním cílem je zvýšit povědomí české mládeže o pandemii HIV a AIDS v Africe a jejím vlivu na zdejší obyvatelstvo. V rámci kampaně vznikla divadelní hra týkající se právě této problematiky s názvem *Baby*, která byla uvedena v pražském divadle Alfréd ve dvoře. A právě v reklamním sdělení zvoucím k tomuto divadelnímu představení byl použit výrok *Být či nebýt*, který tvůrce reklamy upravil na *Být či nebýt HIV pozitivní?*

Zdrojem textů, které pocházejí z reklamy na hypotéku od společnosti mBank, se stal všeobecně známý slabikář pro děti. Reklamní texty *Máma nemá poplatky* a *Otík platí chytře* využívají stejného typu písma, tj. tiskací písmo, velká kapitálka, podtržení. Podobnost se slabikářem je stvrzena i obrázkem Heleny Zmatlíkové, ilustrátorky klasického slabikáře.

4.5.1.2 Filmy a televizní pořady

Filmy či televizní pořady, ať už české či zahraniční, jsou oblíbeným a hojně využívaným zdrojem pretextů, které se staly inspirací mnohých reklamních textů. Mnohdy jeden film či pořad inspiruje hned několik reklam, což svědčí o tom, že daný název či vybraná pasáž mohou u mluvčích vyvolávat různé konotace, projevující se rozmanitými kontexty, v nichž se zdrojový text objevuje.

Známa americká komedie z padesátých let minulého století *Někdo to rád horké* inspirovala reklamu na mobilní telefony stejně jako reklamu na kořenící přípravek do jídla. V reklamě mobilního operátora se název filmu přímo cituje: *Někdo to rád horké*. *Horkým* se v tomto kontextu míní nabídka nejnovějších mobilních telefonů, k jejichž koupi reklama adresáta vybízí.

Oproti tomu reklama na kořenící přípravek Podravka odkazuje k názvu filmu prostřednictvím aluze. Substitucí zájmena *někdo* a adjektiva *horký* vytvořila slogan *Každý to rád po svém*. Přípravek Podravka má několik příchutí. Že se jedná právě o různé druhy kořenícího přípravku, pozná adresát až díky obrazovému doprovodu. Na obrázku jsou čtyři balení přípravku Podravka – Podravka Pikant, Light, s bylinkami, Klasik. K odlišným příchutím ochucovadla nesměřuje jen samotný slogan, ale i doprovodný text (viz obr. 6):

V rodině Podravka má každý talent na něco trochu jiného.

Reklama společnosti zabývající se prodejem nábytku a interiérových doplňků doslovně cituje známý americký filmový snímek *Po čem ženy touží*:

Jednička v nápadech na bydlení ví, po čem ženy touží!

Stejně jako hlavní představitel filmu ví díky svým zvláštním schopnostem o všem, o čem ženy přemýšlejí, ví i obchodní řetězce o všem, po čem ženy touží, tedy alespoň co se týče interiérového designu.

Film *Tanec s vlky*, jehož hlavní hrdina John Dunbar se ocitá v osadě indiánského kmene Siouxi, inspiroval reklamu na nový automobil značky Peugeot s názvem Partner Tepee (viz také kap. 4.2.5). Reklama nepřipomíná filmový snímek jen reklamním sloganem, ale celkovou stylizací reklamního sdělení, slovně i vizuálně inspirovaného životem indiánských obyvatel. Podoba reklamy už byla v podstatě předurčena samotným názvem automobilu, který v sobě zahrnuje označení pro indiánské obydlí. Reklamní slogan *Ten, který tančí s kufry* je aluzí na indiánské jméno *Ten, který tančí s vlky*, kterým nazývají indiáni hlavního hrdinu, stávajícího se členem indiánského kmene. Jméno přitom vychází z Dunba-

rova přátelství s divokým vlkem. Toto jméno pak inspirovalo reklamního tvůrce, aby i automobil pojmenoval indiánským způsobem. Podnětem mu přitom byla velikost zavazadlového prostoru.

K životě indiánů navádí i centrální text reklamy:

On být ten, koho my předtím neznat. Díky skvělým jízdám vlastnostem, které on dostat od Peugeot 308, a výkonným motorům on být rychlejší než vržený tomahawk. Ale hlavně, on nabízet více prostoru než celá prairie. Například on mít prosklenou multifunkční střechu Zenith se spoustou odkládacích schránek a vnitřní zahrádkou na přepravu dlouhých předmětů. Nebo on mít 3 nezávislá sedadla v druhé řadě a za nimi nekonečný zavazadelník. On být ten, kterého my vidět tančit s kufry.

Syntagma slovesa v infinitivním tvaru a zájmena *on* imituje řeč indiánských obyvatel s *bílými*, např. *on být, on dostat, on nabízet*. V slovní zásobě tohoto centrálního textu pak najdeme několik pojmenování, která konotují indiánský způsob života.

Anglické substantivum *Tepee*, součást názvu vozu, označuje obydlí ze zvířecí kůže, které ještě dnes používají američtí původní obyvatelé. K pojmenování automobilu tímto způsobem pravděpodobně vedla výrobce vlastnost, která je společná jak *tepee*, tak automobilu, tj. poskytovat přístřeší. Přenesením pojmenování na základě metafory byla označena multifunkční střecha automobilu, která je zčásti prosklená. *Zenith* totiž ve svém původním významu označuje bod na obloze, který má pozorovatel přímo nad hlavou, stejně jako má spolek jezdec nad hlavou prosklenou střechu. Vlastnosti a schopnosti automobilu jsou přirovnávány k předmětům či místům, která jsou součástí indiánské kultury. Tak se reklama s nadsázkou zmiňuje o tom, že *vůz je rychlejší než vržený tomahawk, má více prostoru než celá prairie*, díky němuž se dají převážet i dlouhé předměty.

Známý český filmový snímek *Díky za každé nové ráno* pozměnila reklama na střešní okna VELUX do podoby *Díky za každé svěží ráno*. K modifikaci podkladového textu by prakticky vůbec nemuselo dojít a reklama by jej mohla použít v jeho původní podobě, aniž by se přitom změnil význam sdělení, k němuž reklama směřuje. Ovšem adjektivum *svěží* lépe evokuje onen čerstvý, svěží vzduch, kterého se člověku ráno dostává a kterého se majitel střešních oken dočká ihned po probuzení, aniž by předtím musel vstát z postele, jak je mu reklamou slibováno. Vlastní totiž okna na dálkové ovládní, u nichž lze přednastavit automatické otevírání oken.

Pretextem následující reklamy výrobce piva Gambrinus je televizní pořad

(stand-up comedy) *Na stojáka*, který je v reklamním sloganu přímo citován, i když s drobnou pravopisnou úpravou: *Vánoce na stojáka!* Spojení *na stojáka* může v adresátovi vyvolat rozdílné konotace. Na jedné straně mu připomíná název oblíbeného televizního pořadu, na straně druhé jej navádí k obraznému pojmenování situace, kdy člověk pije (v případě bufetových zařízení i jí) vestoje.

K televizním pořadům seznamujícím diváka s určitou statistikou, např. sledovaností daného televizního pořadu, volební účastí apod., kterou její autor obvykle představuje formou grafického diagramu (zvaným také jako *koláč*), odkazuje reklama webového portálu Stream.cz.:

Oblíbené televizní koláče, jak je neznáte ...

Na obrázku k této reklamě vidíme šest pekařských koláčů, z nichž většině chybí určitá část, která značí ty, kteří nejsou uživateli Stream.cz. Cílem této reklamy je poukázat na četnost užívání služeb jmenované internetové stránky.

4.5.1.3 Citace písní

Oproti názvům literárních děl či filmových snímků se názvy písní nebo citace některých jejich pasáží objevují v tištěné reklamě jen zřídka. Úryvky známých melodií, písňových textů jsou naopak doménou televizní a rozhlasové reklamy, pro niž je hudební doprovod jedním ze způsobů upoutání adresátovy pozornosti i navození příjemné atmosféry.

V reklamním vzorku byla aluze na píseň Karla Gotta *Jdi za štěstím*:

Jděte za štěstím

Reklamní slogan je zároveň názvem akce společnosti Škody Auto, která potenciálním klientům nabízí výhodné půjčky pro nákup nového vozu. Slogan je upřesněn obrazovým doprovodem, v němž se nachází i pointa celého sdělení. Reklamní fotografie zachycuje muže, jak kráčeje po chodníku, ocitá se pod proudem vody z projíždějícího odstřikovacího vozu. V jiné reklamě jede muž na kole, přestože zadní kolo je stále řetězem spojeno se stojanem. Podoba obrazu je v podstatě konkretizací doprovodného reklamního textu *Na cestě k novému vozu vás už nic nezastaví.*

4.5.1.4 Odkazy k aktuálním kulturně-společenským událostem a názorům

Reklama vychází z konkrétní společnosti. To, co se ve společnosti děje, se pak nějakým způsobem promítá do podoby reklamního sdělení. Reflexe aktuálních událostí může být dalším ze zdrojů mezitextového navazování. Na jedné straně se tedy reklama obrací k pretextům v daném jazykovém prostředí automatizovaným, z nichž většina se stala součástí jazykového a kulturního kódu. Na straně druhé zpracovává aktuální témata, kterými se současná společnost zabývá; svým sdělením poukazuje na společensko-politické problémy, kulturní události, názory významných osobností apod.

Některé reklamy věnují pozornost i tématům závažnějšího charakteru. Vážnost sdělení se však snaží nějakým způsobem odlehčit – neotřelým textem, působivým obrazovým doprovodem či celkově zajímavým a nápaditým grafickým zpracováním reklamního sdělení. Názorným příkladem jsou reklamy týkající se globálního oteplování, tedy problému, který je předmětem diskusí vědců, politiků i řadových občanů.

Problematika globálního oteplování se promítla do reklamních sdělení výrobců domácích spotřebičů. Reklama na energeticky úsporné zdroje světla značky OSRAM přímo apeluje na adresáty:

Nebud'te chladní ke globálnímu oteplování!

Adresát je direktivním způsobem vyzýván, aby změnil svůj přístup k problematice klimatických změn a tuto změnu dále podpořil koupí úsporných žárovek, které mimo jiné přispívají ke zmírnění oteplování planety. Jak je zřejmé, celé sdělení je postaveno na kontrastu chladu a tepla. Tento kontrast pak nacházíme i v obrazovém doprovodu, kde je vedle úsporné žárovky vyobrazen lední medvěd. Tvůrce reklamy tím chce zřejmě naznačit, že zmírnění, popřípadě pozastavení procesu globálního oteplování pomůže i živočichům žijícím v polárních oblastech, v nichž vlivem oteplování dochází k výrazným klimatickým změnám, které způsobují například tání ledovců, na nichž se zdejší živočichové pohybují.

Postoj českého prezidenta k otázce globálního oteplování inspiroval společnost ETA, která prezidentův názor využila v reklamě na klimatizaci (viz také kap. 4.9.2.2; obr. 16). Podstatnou část reklamní plochy zabírá fotografie, na níž je vyobrazen příslušník Hradní stráže, čestná stráž v letním stejnokroji, stojící před strážní budkou při vchodu do Pražského hradu. Uvnitř strážní budky je zabudována klimatizační jednotka, k níž patří ještě tepelné čerpadlo, které je

umístěno hned vedle strážní budky na podstavci u plotu. Text, který se k reklamní fotografii vztahuje, je formulován jako odpověď na význam vizuálního sdělení:

Protože náš prezident se může mýlit.

Podstatou vtípu, narážky této reklamy je povědomí o prezidentově postoji ke globálnímu oteplování. Nezná-li však adresát tento širší kontext, navede jej k němu doprovodný text:

Co když ke globálnímu oteplování opravdu dochází? Nečekejte na to, až se pravda ukáže. Pořídte si klimatizaci už teď a budete se doma cítit vždy příjemně.

Reklama adresáta nepřesvědčuje, aby nebyl lhostejný ke změně klimatu, jako jsme toho byli svědky u předchozí reklamy; neapeluje na to, aby se nějakým způsobem podílel na řešení stávající situace týkající se klimatických podmínek; spíše jej navádí k tomu, aby byl připravený skutečně na všechno, tedy i na to, že se planeta přece jen bude i nadále oteplovat.

Olympijské hry jsou celosvětově sledovanou sportovní událostí. O letní olympijské hry v Pekingu v roce 2008 se veřejnost zajímala o to více, že se konaly v zemi, ve které je dlouhodobě u moci Komunistická strana Číny. Hlavní myšlenkou olympijských her je přitom podpora demokracie, míru a internacionalismu, které jsou právě v Číně určitým způsobem narušovány. Na omezování některých práv a svobod, k němuž v Číně dochází, poukazovalo během konání her celosvětové hnutí pro mezinárodně uznaná práva Amnesty International. Reklamní sdělení se konkrétně zaměřilo na nedodržování práv a svobod v oblasti médií, která jsou cenzurována čínskou vládou. Děje se tak z obavy, že jakékoliv informace a názory, které by se mohly v médiích vyskytovat, by narušily stabilitu státu, veřejného pořádku a konečně by mohly ohrozit moc vedoucí komunistické strany:

Svoboda (neplatí pro čínské novináře)

V Číně médiím věřit (ne)můžete

V Číně trvá (ne)svoboda

Nápaditost sdělení je především v grafické úpravě textu, v názorném naznačení negace, kterou se mění původní podoba sdělení (viz také kap. 4.8.5; obr. 5).

4.6 Míšení textových typů/interdiskursivnost

V rámci jednoho textu odkazujeme nejen k obsahu, významu původního textu, jak nám ukázala předchozí kapitola, ale i k jeho formě, tj. textovému typu, např. k inzerátu, korespondenci (emailu, sms, dopisu aj.), návodu, směrnici, pokynu. Hovoříme o tzv. interdiskursivitě, o *vytváření textu z konfigurace textových typů a diskursních konvencí, tj. žánrů, stylů, řečových aktivit*; sjednocujícím znakem je přitom princip imitace různých textových vzorců (Čmejrková, 2000, s. 193). Interdiskursivnost je jedním z dalších prostředků jazykového humoru v reklamě.

4.6.1 Inzerát

Formu inzerátu zvolila pro reklamní kampaň na spořicí konto finanční společnost ING (viz také kap. 4.2.6.1). Formulace výpovědí jednotlivých reklamních sdělení se nápadně podobají inzerátu seznamovacímu. Stejně jako klasický seznamovací inzerát je i ten reklamní psán neformálním jazykem, v němž se vyskytují výrazy hovorové i nespisovné (např. *holka, parťačka, čau*), uvádí se značka inzerátu či kontakt. Rozdíl je jen v tom, že v kontextu reklamy není hledán partner za účelem pouhého seznámení, nýbrž za účelem společného spoření.

Najde se sympatická holka, která už výhodně spoří a pomohla by i mně s tím začít? Zn.: ING Konto Kontakt: www.kontaking.cz

Pohledný, romanticky založený třicátník hledá podnikavou dívku do třiceti let pro společný prospěch. Nabízím možnost výhodného spoření. Zn.: ING Konto Kontakt: www.kontaking.cz

Pohled na výpis z účtu mě pokaždé rozesměje, ale moc ráda bych se nad ním konečně spokojeně usmívala. Umí mi s tím někdo pomoci? Zn.: Máš ING Konto a zajímá tě odměna? Kontakt: www.kontaking.cz

Velký (187 cm) fanda výhodného spoření hledá parťačku. Rozmysli si nejdřív, jestli chceš své peníze dobře zhodnotit. Pokud ano, tak mě vyhledej na www.kontaking.cz. Zn.: ING Konto podmínkou.

U některých z těchto reklamních textů zaznamenáváme výraznější erotický podtext:

Blondýna hledá solidní protějšek toužící po ještě výhodnějším spoření. Zn.: Máš ING Konto a zajímá tě odměna? Kontakt: www.kontaking.cz

Můžu dát tip na výhodné spoření. Pokud se navíc spojíme, může to být ještě zajímavější. Kontaktujte mě prosím na www.kontakting.cz

Není běžné, aby byl inzerát uveden pozdravem či oslovením, jako je tomu v reklamě, v níž mužský protějšek oslovuje poněkud familiárně všechny potenciální zájemkyně o společné spoření:

Čau holky! Sháním někoho, kdo má ING konto, abychom mohli využít výhody, které se nám nabízejí. Kontaktujte mě přes www.kontakting.cz a probeře detaily.

4.6.2 Komiks

Banka ČSOB upoutává adresátovu pozornost vlastním komiksovým příběhem s názvem *Jessie zasahuje*, v němž se dva zloději pokoušejí ukrást automobil. Krádeži nakonec zabrání neznámá blondýna, která zloděje fyzicky zlikviduje. Reklamní tvůrce vystavěl komiks na tzv. personalizaci produktu (více viz kap. 4.6.5), neboť ona plavovlasá žena zde ztělesňuje jeden z produktů ČSOB, satelitní zabezpečení automobilu (viz obr. 10).

4.6.3 Dopis

Nadační fond Klíček zvolil pro reklamní oznámení formu osobního dopisu, k němuž v první řadě odkazuje psací písmo, dále oslovení „*Milí přátelé*“ i dopisová zkratka PS, používána v závěru dopisu:

Milí přátelé, srdečně Vás jménem Nadačního fondu Klíček zveme do malé posázavské vesnice Malejovice, 5 km od Uhlířských Janovic, kde stavíme dětský hospic, provozujeme jeho první dům a kde v sobotu 30. srpna 2008 pořádáme další Den otevřených dveří! Dveře budou pro veřejnost otevřené od 10 do 18. Vypravte se do Posázaví strávit příjemný den v malebné přírodě, přijďte se podívat, co je u nás nového, přijďte si popovídat – také o naší nové kampani „Se starým autobusem proti starým pořádkům.“ Těšíme se na Vás. PS: Ten krásný historický autobus RTO 706, který můžete s velkým plyšovým medvědem na střeše potkat na českých, moravských a slezských silnicích, je opravdu náš! Více informací najdete na www.klicek.org.

4.6.4 Hlavalamy

Společnost zabývající se počítačovým softwarem vytvořila reklamu, jejíž součástí je nápis *Jedno řešení pro celou firmu*. Pod text umístila obrázkový hlavalam, v němž je místo jednoho obrázku otazník. Adresát má vybrat jeden ze tří obrázků umístěných bezprostředně pod hlavalamem, který se nejvíce hodí místo otazníku. Správné řešení pak nalezne na internetové adrese, ve kterou (počáteční část věty reklamního sdělení) úvodní text vyúsťuje: ... *hleďte na www.qi.cz*.

Takovéto neobvyklé řešení reklamního textu zajisté přispívá k některým ze stanovených cílů reklamy, především snaze vzbudit adresátův zájem o reklamu a přinutit jej k nějaké akci. Řešení hlavalamu, které na těchto stránkách řešitel nalezne, je jen záminkou, jak jej přimět, aby otevřel webové stránky, na kterých by se seznámil s profilem společnosti, o níž se v reklamě mluví.

Jiným typem hlavalamu, který reklama využila, bylo oblíbené sudoku. Oproti předchozímu hlavalamu, prostřednictvím něhož byl adresát přímo naváděn k návštěvě webových stránek společnosti, jíž by se v budoucnu mohl stát i klientem, plní hlavalam této reklamy zcela jinou funkci. Reklama direktivním způsobem v podobě jednoslovného sloganu *Myslete!* útočí na adresáta, aby přemýšlel nejen nad vyplněním jednotlivých polí sudoku, ale zároveň i o výhodném důchodovém spoření, které si může zajistit u společnosti ČSOB.

4.6.5 Imitace dialogu/monologu

Reklama zdaleka nepromlouvá k adresátovi jen prostřednictvím anonymního mluvčího, popřípadě mluvčího v osobě populární osobnosti, odborníka doporučujícího produkt reklamy či obyčejného člověka. K adresátům promlouvají i samotné produkty či služby, neživé předměty i zvířata.

Následující dialog v reklamě na automobil je příkladem tzv. sekundární komunikace. Vedle primární komunikace odehrávající se na ose vysílatel reklamy a její příjemce dochází k sekundárním dialogům postav, jejichž repliky jsou obráceny ke čtenáři reklamního textu (Čmejrková, 2000, s. 211). Na reklamní fotografii vidíme automobil, u něhož rozmlouvají dva psi.

Jeden říká tomu druhému:

„Když pěkně poprosíš.“

A druhý mu odpovídá:

„Tak do téhle boudy se vejdem oba.“

Bez této sekundární komunikace by zmiňovaná reklama propagující nový automobil značky Hyundai byla jen fádním reklamním textem, který se snadno ztratí v záplavě ostatních reklamních sdělení. Rozmluva mezi dvěma psy, kteří by se rádi svezli novým automobilem, jehož jeden ze psů příznačně nazývá *boudou*, přispívá ke komice sdělení. Tato sekundární komunikace probíhající paralelně s komunikací primární, nijak zásadně nezasahuje do obsahu sdělení, spíše slouží k ozvláštňení, oživení sdělení.

Reklama pojišťovny zachycuje dialog dvou automobilů, z nichž jeden seznamuje toho druhého s nějakým problémem týkajícím se nejen jeho samotného, ale i jeho vlastníka.

Jeden z automobilů vypráví druhému automobilu:

„Na mě padla větev a na mou paní deprese“.

Druhý automobil poškozený vůz *„utěšuje“*:

„Ještě že ručení hradí ozdravnou kúru vám oběma“.

V jiném dialogu zase vypráví jeden automobil tomu druhému:

„Můj pán má vodu v koleni, já až u volantu“.

Druhý automobil mu odpovídá podobně jako vůz v prvním dialogu:

„Ještě že ručení hradí opravu vám oběma“.

V každé z promluv je stavěno do kontrastu pojmenování obrazné a pojmenování přímé, k čemuž se využívá polysémie daného slova, která je příčinou komiky sdělení.

Formou sekundární komunikace není jen dialog, v jejím rámci lze uplatnit i monolog. V reklamě upozorňující na nízkou spotřebu sladkovodních ryb v České republice jsou vyobrazeny tři ryby, které si samy sobě kladou jednohlasně otázku:

Tak tady doma nás moc nebaští, máme snad jít jínam?

Nejdříve konstatují, jaká je situace, z níž pak vyplývá položená otázka. Ryby na obrázku primárně nepromlouvají k adresátovi, ale na druhé straně jej svým konstatováním navádějí k zamyšlení nad tím, zda také patří mezi ty, kteří ryby pravidelně nezařazují do svého jídelníčku.

Humor a nadsázka je využit v reklamě Komerční banky, která se oproti

zavedené bankovní komunikaci, v rámci které se v reklamě povětšinou objevují spokojení klienti bankovních služeb, uchýlila k tzv. personalizaci produktu, spočívající v přiřazení „*lidské tváře a duše*“ každému jednotlivému bankovnímu produktu. Banka tak své produkty a jejich funkce stylizovala do lidských bytostí, které se obracejí směrem k adresátovi (Fiala, 2007, s. 42). Jednotlivé bankovní produkty se adresátovi představují v nejrůznějších rolích, v nichž je představen produkt samotný i jeho přínos pro potencionálního klienta.

Bankovní produkty se tedy objevují v roli:

... sluhy:

O placení se starám já

... sebevědomé zkušené ženy:

Se mnou na to máte

... záchranáře:

Zachráním kdykoli vaše podnikání

... tělesného strážce:

Ochráním vás i vaše investice

... mladého muže, z něhož se stal nečekaně brzy dospělý člověk:

Vyrostu rychleji než byste čekali

... namrzlého muže:

Dejte si mě k ledu

... baletního tanečníka:

Jsem vaše poslušná hypotéka

Tančím, jak vy pískáte

... či úředníka, jehož pravice je natrvalo zabetonovaná mezi cihlami zdi:

Ani se nehnu

4.7 Hra s kontrastem

Některé reklamní kampaně jsou utvořeny na porovnávání dvou odlišných jevů, a to v rovině lexikální i obrazové. Vzájemná konfrontace těchto jevů společně

s reklamním kontextem, v němž se střetávají, vede k humornému vyznění sdělení.

Reklamu na pivo Budweiser Budvar vystavěl její tvůrce na principu narážky (viz kap. 4.2.1; 4.8.4) Do paralely k pivu je stavěn lidský život, který se na rozdíl od výrobních procesů v pivovaru nemusí držet přísných pravidel (Lizec, 2008, s. 40). Vzhledem k nominativu osobního zájmena a osobní koncovce slovesných tvarů budí reklamní text dojem, že k adresátovi promlouvá vyobrazená láhev piva:

Na rozdíl od lidí já vznikám pod přísným dohledem.

Na rozdíl od lidí já můžu vzniknout jen na jednom místě.

Na rozdíl od lidí já přicházím na svět 3 měsíce.

Na rozdíl od lidí já poznám žatecký chmel už v útlém věku.

Na to, čím se lidský život odlišuje od výroby piva, naráží reklama prostou formulací textu, konstatováním rozdílů mezi člověkem a pivem.

Reklamní kampaň pojišťovny Allianz vznikla za účelem nabídky životního pojištění RYTMUS (viz kap. 4.2.2). Celá kampaň se skládala z několika dílčích reklamních textů, jejichž obsah byl postupně obměňován v závislosti na tom, v jakém periodiku se objevily, pod kterým článkem byly umístěny či na jakou aktuální událost reagovaly.

Jak následně uvidíme, každá výpověď má vždy dvě části, jednu, aktualizovanou, jejíž obsah vychází ze stávající situace, nejčastěji pak z obsahu aktuálního článku, a druhou, automatizovanou, která zůstává i pod vlivem měnícího se kontextu stále stejná. Můžeme předpokládat, že tvůrce reklamy zvolil právě takovou podobu reklamního textu, aby mimo jiné naznačil, respektive zdůraznil onu stabilitu, jistotu, kterou člověk získá, pořídí-li si avizované životní pojištění, které se přizpůsobí všem bez rozdílů.

Reklamní text, ať již byl jeho obsah jakkoliv obměňován, si vždy zachoval svou pevnou strukturu, tj. souvětí o třech větách, skládajících se z dvou vět vedlejších přípustkových, uvozených ve stanoveném pořadí spojkami *ať* a *nebo*, a jedné věty hlavní. Zatímco obsah vět vedlejších se v závislosti na proměňujícím se kontextu (komentované události, situaci) aktualizuje, znění hlavní věty zůstává stále stejné:

... naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

V rámci reklamní kampaně se vyčlenilo několik skupin reklamních textů, které se k sobě připodobňují tématem, událostí, o nichž se zmiňují. Tak máme před sebou

texty vyjadřující se o počasí, ročním období, zahraničních pracovních i studijních zkušenostech, čtenářích časopisů apod. Ve všech textech kontrastuje obsah jedné vedlejší věty s obsahem druhé vedlejší věty, čímž se dosahuje komického efektu sdělení.

Následující text volně parafrázuje známou pranostiku *Březem – za kamna vlezem, dubem – ještě tam budem*, která je asociována především spojením *zalezlí za kamny*:

Ať už s Respektem pobíháte v aprílovém počasí, nebo jste s ním zalezlí za kamny, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Jiný jarní měsíc, květen, je zmiňován v dalším textu:

Ať už ve Vás rozkvetlé stromy vzbuzují milostnou touhu, nebo podnikatelský záměr, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Spojení *rozkvetlé stromy* a *milostná touha* mají symbolizovat květen jako měsíc lásky i měsíc, kdy se příroda *naplno probouzí*, kdy v ní vše rozkvétá.

Početnou skupinu reklamních sdělení tvoří ty, které jsou zaměřené na samotné čtenáře periodika a možné způsoby jeho čtení:

Ať už máte čas číst všechno, nebo jen přelítnout titulky, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Ať už čtete Respekt od začátku, nebo od konce, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Ať už se s časopisem tlačíte v autobuse, nebo si ho pohodlně rozložíte v kavárně, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Část reklamních textů kampaně byla otištěna v časopise Reflex na stránce poblíž rubriky *Na cestách*, která se sestává z příspěvků čtenářů, kteří píšou o vlastních cestovatelských počinech, studijních či pracovních zahraničních zkušenostech. Obsah těchto článků se pak nějakým způsobem promítl do podoby reklamních textů.

Čtenáři Reflexu měli možnost dočíst se o dvou mužích, z nichž jeden strávil část života v zahraničí, kde se mimo jiné živil jako řidič autobusu, a druhý se vydal na dovolenou do Řecka, kde se mu natolik zalíbilo, že nyní tráví společně s manželkou půl roku v Čechách a půl roku v Řecku. Reklama se k těmto čtenářským příspěvkům vyjádřila následovně:

Ať už jste spokojení doma, nebo chcete vyrazit na zkušenou do světa, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Ať už se z práce nemůžete utrhnout, nebo klidně vyrazíte na půl roku do Řecka, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Do rubriky často přispívají mladí lidé, kteří se chtějí podělit se čtenáři o své zkušenosti ze zahraničních studijních pobytů:

Ať už je pro Vás cestování španělská vesnice, nebo zrovna teď objevujete další kontinent, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Díky spojení *španělská vesnice* vyznívá text dvojsmyslně. Interpretace reklamního textu se odvíjí od toho, zda čtenář zná obsah článku, na který reklama reaguje, či nikoli. V prvním případě totiž reklama naráží na obsah příspěvku rubriky pojednávající o studijním pobytu ve Španělsku. Jiný smysl dává text, neví-li čtenář o této zkušenosti se studiem ve Španělsku. *Španělská vesnice* je v tomto případě chápána jako ustálená víceslovná lexikální jednotka idiomatické povahy, užívaná ve významu *něco nevědět*.

Článek hraje důležitou roli při interpretaci reklamního textu využívajícího principu metafory:

Ať už se cítíte lépe v divoké záři neonů, nebo v tichém svitu měsíce, naše životní pojištění se vždy přizpůsobí rytmu Vašeho života.

Po přečtení článku musí být čtenáři naprosto jasné, že spojení *divoká zář neonů* a *tichý svit měsíce* jsou metaforickým pojmenováním města a venkova, které jsou námětem časopiseckého příspěvku.

V reklamím textu společnosti ING konfrontuje autor místní jméno *Spořilov* a sloveso *spořit*, které vycházejí ze společného slovního základu:

Bydlím v Praze na Spořilově, ale na mém účtu to není znát. Jestli víš, jak to změnit, a máš ING Konto, ozvi se mi na www.kontaking.cz. Zn.: Chci ho taky!

Záměrem reklamy společnosti ETA je pomocí kontrastu ukázat, kam až dospěl vývoj domácích elektrospotřebičů. Oproti dvěma předchozím reklamním kampaním, které byly postaveny výlučně na verbálním kontrastu, tj. slovním popisu dvou skutečností, je tato kampaň obohacena ještě o kontrast vizuální. V obraze se porovnává starší a novější model určitého spotřebiče (dva modely vysavače, spirála k ohřevu vody a luxusní kávovar či fén na vysoušení vlasů a vlasová žehlička), v textu se pak toto porovnání týká vlastnosti spotřebiče (viz obr. 18):

Vaše matka si při vysávání zpívala. Vás už by bylo bohužel slyšet.

Za vaší matkou se muži vždy otáčeli. Za vámi se otáčejí i ženy.

Váš otec vás naučil milovat kávu. Vy jeho nahřívát šálky.

Význam textového i obrazového sdělení je dále konkretizován doprovodným textem, v němž jsou vyjmenovány všechny možné vlastnosti a funkce, které spotřebič moderní doby činí lepším oproti spotřebiči užívaném v dobách dávno minulých.

Humor reklamy na bulvární deník *Šíp* je taktéž postaven na spojení verbálního a vizuálního kontrastu. Reklamní slogan zní:

Menší formát – Větší rozhled!

Adjektivum *větší* je přitom od okolního textu odlišeno větší velikostí písma, aby byl ještě více zdůrazněn význam tohoto slova, který se pojí s obsahem deníku. K textu přísluší obrázek dvojice mužů v sauně. Menší z nich má před sebou rozložen deník nazvaný *Dnešní noviny*. Noviny zakrývají muži celou horní polovinu těla včetně obličeje. Vedle tohoto muže sedí druhý muž, který je oproti prvnímu bezmála o hlavu vyšší. Před sebou má deník *Šíp*, který je však menšího formátu než *Dnešní noviny*. Vidíme celý obličej čtenáře, o kterém můžeme říct, že čte noviny opravdu s nadhledem. Noviny mu totiž nezakrývají horní polovinu těla, vidíme mu do obličeje, na noviny shlíží.

Výrobce zubních kartáčků Oral-B Vital přišel na začátku nového roku s jednoduchým reklamním textem:

Pomůžeme vám dodržet novoroční předsevzetí!

Text doplnil obrázkem dvou zubních kartáčků (viz obr. 8). Na jedné straně vidíme starý, nevzhledný, manuální zubní kartáček, proti němuž se v zrcadle koupelny odráží kartáček nový, elektrický. Novoročním předsevzetím je v této reklamě snaha starat se o svůj chrup lépe a s kvalitnějším zubním kartáčkem.

Kontrast dvou zbývajících reklamních textů této kapitoly jsou založeny na řečnické figuře, tzv. antimetalepsii. Význam figury spočívá v konfrontaci dvou protikladných a zároveň se doplňujících myšlenek (Vlašín, 1984, s. 25).

K modernímu životnímu stylu patří zdravé stravování, na což upozorňuje reklama webových stránek www.zdravykorinek.cz věnujících se zásadám zdravého životního stylu. Adresátovi je položena jednoduchá otázka:

Jste out, nebo in?

Z jazykového hlediska hodnotíme výrazy *být out* a *být in* jako polokalky z angličtiny; jedná se o verbonominální predikáty, u nichž je *predikativum* tvořeno

jinojazyčným prvkem (Janovec, 2005, s. 150-151). Tyto slovesné frazémy vyskytující se v nové slovní zásobě češtiny jsou oblíbeným a častým prostředkem k hodnocení toho, že je *někdo moderní, má přehled, je nad věcí* a naopak.

Otázka *Jste out, nebo in?* se týká nejen zdravé stravy, ale i zevnějšku člověka, jeho stylu oblékání. Obě skutečnosti jsou právě reklamou uváděny do vzájemné paralely. Na obrázku je vyobrazena žena, která má na sobě oblečení vyšlé z módy, vedle ní stojí tatáž žena, ovšem v oblečení dle poslední módy. Rozdíl není jen v oblečení, ale i v tom, jak se tyto ženy tváří. Žena v zastaralém oděvu vypadá unaveně, nešťastně oproti ženě v oblečení podle nejnovější módy, která působí na adresáta spokojeně, šťastně, evidentně se cítí dobře. Adresát je reklamní otázkou vyzván, aby si vybral, k jaké z těchto žen se on sám připodobňuje.

Výrobce nápojů Pfanner vytvořil reklamní sdělení ze dvou fotografií jednoho a téhož muže. K obrazu náleží slogan *Pro trochu lepší den*. Výrobce se snaží potencionálnímu konzumentovi naznačit, že jeho nápoj mu vylepší den. Vše dokazuje vyobrazením muže, který se na jedné z fotografií tváří otráveně, našťavaně, na druhé fotografii se pak lehce usmívá, na adresáta působí spokojeně.

4.8 Hra s grafickou stránkou textu

Reklama upoutává pozornost adresáta prostředky jazykovými i nejazykovými. Mezi reklamními texty najdeme i taková sdělení, u nichž nápaditost, originalita nespočívá ani ve slově či obrazu jako spíše v grafické úpravě. *Úkolem grafiky v reklamě je sdělit recipientovi obsah reklamního poselství co nejrychleji, atraktivně a jednoznačně* (Jaklová, 2005, s. 93). Na následujících reklamních textech názorně ukážeme, kterých grafických figur při ozvláštňení textu reklama používá, jak kreativně dokáže využít písmo k tomu, aby reklamní sdělení nebylo sdělením fádním, ale v rámci možností alespoň trochu nápaditým.

4.8.1 Hra s velikostí písmen

K rozdvojené interpretaci sdělení dochází, když se pozmění velikost písma celého slova nebo jen jeho určité části tak, že umožní čtenáři číst text paralelně v jeho primární, původní podobě, i v podobě sekundární, dosažené změnou písma. K modifikaci písma se reklama obvykle uchyluje se záměrem ještě více zdůraznit schopnost, vlastnost předmětu reklamy, popřípadě je cílem poukázat na určitý jev, znak, objekt, který je s tímto předmětem v nějakém vztahu.

K potravinovému doplňku ke zvyšování erekce se pojí slogan *Ve chvílce **SEX**uální d'áblem*. Zvýraznění kořene *sex* v adjektivu nabídlo čtenáři další možnou interpretaci sdělení, a sice *Ve chvílce **SEX***; zdůraznila se tím schopnost okamžitého účinku přípravku.

U jiného sloganu byla první dvě písmena slova *leasing* zvětšena pomocí lupy, tedy předmětem, který úzce souvisí s profesí inspektora, detektiva, který je ve sloganu nazván jako *Leasing inspektor*.

4.8.2 Hra se zvýrazněním písma

Dalším z prostředků způsobující dvojí možnou interpretaci textu je zvýraznění některé části textu, jednotlivých písmen či celého slova. Důvody vedoucí ke zvýraznění části textu jsou totožné s těmi, které jsme uvedli v předchozí podkapitole, tj. snaha zdůraznit vlastnost předmětu, poukázat na jev, znak, objekt, který má určitou souvislost s tímto předmětem.

Ve sloganu na irskou whisky zvýraznil reklamní tvůrce část *jemný*, poukazujíc na vlastnost nápoje, která je zmiňována i v logu produktu *Jemná irská whisky*. Text má tuto podobu: *Vzájemný respekt*.

Dvojí čtení sloganu je možné i u dalšího reklamního textu:

POKROK NEZASTAVÍTE, ÚNIKY TEPLA ANO!

Některé reklamní slogany jsou příkladem tzv. negativní reklamy, prostřednictvím které se upozorňuje na konkurenční společnost. Za tímto účelem byl u následujících prvních dvou sloganů u sloves *nepřehánět* a *nepřeplácet* porušen pravopis, odstraněno diakritické znaménko a zvýrazněny příslušné části slova tak, aby ona zvýrazněná část dávala název konkurenční společnosti, s níž se zadavatel reklamy porovnává:

NEPREHÁNÍME! ČEZ JE V 75% PŘÍPADŮ LEVNĚJŠÍ NEŽ PRE!

NEPREPLÁCEJTE ÚČTY. ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!

NEJSME ONI. ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!

CHCETE O NĚCO NIŽŠÍ ÚČTY?

Působivého efektu dosáhneme i zvýrazněním všech stejných grafémů:

*Oslavte v roce 2009 **XX** let svobody a prožijte **X**celentní Nový rok!*

Zvýrazněný grafém *x* se navíc připodobňuje obrazu v reklamě, na němž je ostnatý

drát symbolizující roky nesvobody, který plynule přechází ve zlatý řetěz, jímž se obvykle zdobí vánoční strom a který tímto symbolizuje velkolepé oslavy Nového roku.

4.8.3 Hra s obrázky, symboly, ikonami

Slova či slovní spojení se nemusí nutně modifikovat jen velikostí písma, změnou jeho barvy, zvýrazněním některých jeho částí apod. Nápadnou změnou textu je nahrazení písmena či slova obrázkem, symbolem či ikonami, které písmeno či slovo přímo zastupují.

V reklamě na rostlinný tuk Flora je obrázkem srdce nahrazeno jeho slovo:

DEJTE SVÉMU ♥ MALÝ DÁREK – PROJDĚTE SE NA DALŠÍ ZASTÁVKU

Podobně je slovo nahrazeno obrázkem i u reklamního sloganu, využívajícího ustáleného přirovnání, které díky pomlce vyznívá jako hádanka, jejíž řešení adresát nalezne ve fotografii:

Aby firma šlapala jako . . . (obrázek hodinek)

Obrázky, popřípadě fotografie, nepoužíváme jen v platnosti slova, ale třeba i jednoho písmene. V reklamě na hubnoucí přípravek byla jednotlivá písmena nahrazena fotografiemi cvičící ženy, která je vyobrazena v takových polohách, které se co nejvíce podobají vynechaným písmenům:

REDUXIL AKTIVNĚ INTENZIVNĚ EFEKTIVNĚ PROKAZATELNĚ

Konto Bariéry děkuje svým sponzorům, kteří tento projekt Nadace Charty 77 podporují, prostřednictvím reklamního textu:

Díky vám můžeme jít dál!

Na první pohled nenápadný text se grafickou úpravou a vhodně zvoleným obrazovým doprovodem stal textem mnohem výraznějším, zajímavějším, který navíc čteme dvěma různými způsoby. Slovo *díky* stojí oproti ostatnímu textu samostatně a vzhledem ke zvolené velikosti písma zabírá na reklamní ploše i více místa. Písmeno *d* je nahrazeno kolem kolečkového křesla, které svým tvarem toto písmeno připomíná. Kolečkové křeslo a handicapovaná žena na něm sedící symbolizují cílovou skupinu, k níž směřují projekty podporované Kontem Bariéry, tj. projekty podporující zlepšení životních podmínek handicapovaných občanů. S ohledem na rozložení celého reklamního textu, jeho grafickou úpravu, lze slovo

díky vnímat jednak jako projev díky sponzorům konta, jednak jej lze chápat ve funkci předložky, zdůrazňující, kvůli komu mohou jít handicapovaní dále.

Stylově vylepšila svůj slogan společnost zabývající se telekomunikačními službami, když do svého sloganu zahrnula jedno tlačítko počítačové klávesnice (viz kap. 4.8.7):

Nový Home pro Vaše podnikání

Mezi prostředky kreativního zpracování reklamního sloganu řadíme také symbol. Se symboly se v různé míře setkáváme snad ve všech oborech lidské činnosti, kde jsou využívány při vzájemné komunikaci. Za symboly považujeme takové jazykové znaky, které mají konvenční charakter, tj. jejich význam je přesně definován a žádný další význam se nepřipouští (Černý, Holeš, 2004, s. 187). Při výběru symbolů, které se mají stát součástí reklamního sloganu, by měl reklamní tvůrce předpokládat adresátovu znalost jednotlivých symbolů.

Symboly mimo jiné slouží k výstižnému, jednoduchému a na pohled neobvyklému zdůraznění nějaké vlastnosti, charakteristického znaku předmětu reklamy.

Reklama na automobil využila ve svém sdělení matematických symbolů, pomocí kterých vystihla vlastnosti vozu:

PROSTOR²+VARIABILITA² > CENA

Součástí sloganů jsou symboly vztahující se k tématu reklamy. V našem případě k internetu:

WPB SPOŘENÍ N@ DÁLKU

nebo měně Evropské unie:

Zúročím€ Vaš€€ura

Někdy se symboly mohou svou formou připodobňovat k nějaké lexikální jednotce, jako je tomu v případě spojení zájmena a vzorce chemické sloučeniny:

CO₂ VY NA TO?

Otázka se obrací na všechny ty, kteří se chtějí zapojit do soutěže, jejímž tématem je snížení emisí CO₂. Vyhrává projekt, jehož autor navrhne nejlepší opatření vedoucí ke snížení těchto škodlivých emisí.

4.8.4 Hra s typem písma

Za hravostí, nápaditostí týkající se formální podoby textu často stojí vhodně zvolený typ písma. Reklamní kreativci často vybírají tvar, typ, barevné provedení písma s ohledem na obsah textu, zda jeho prostřednictvím chtějí adresáta pouze informovat, nebo na něj apelovat, něco mu zdůraznit, popřípadě se daným typem písma přiblížit k předmětu reklamy, nějaké jeho vlastnosti, charakteristickému znaku apod. Podobu písma může také ovlivnit slovo, slovní spojení, které je součástí textu, reklamního sloganu. Reklama se uchyluje k různým deformacím písma, jednotlivá písmena různě pozměňuje, barevně odlišuje, hraje si s jejich velikostí, dle obsahu sdělení volí příslušný typ písma, deformuje rukopis užitím různých grafických označení rušivých zásahů (např. znázornění písma při škytavce, kašli, třesavce, koktání atd. /Dvorský, 1984, s. 195/) apod. O některých z těchto modifikací písma pojednáme dále.

Výše jsme uvedli, že styl písma je do jisté míry ovlivněn předmětem reklamy. Je zde patrná snaha o stylovost, jednotnost vyjádření, o sladěnost slova, obrazu i typu písma.

Originálně vyřešila svá reklamní sdělení společnost zabývající se výrobou cementu, když pro reklamní texty *NA VŠECHNO EXTRAPEVNÝ* a *ZAPO-
MĚNTE NA ŠEDÝ PRŮMĚR* zvolila tzv. prostorové písmo, které budí dojem, jako by jednotlivá písmena textu byla postavena z betonu (viz obr. 19). Slovem a zvolenou stylizací písma se totiž odkazuje k cementu, který reklama propaguje, přičemž zdůrazňuje jeho prvotřídní kvalitu.

Text reklamy na pivo značky Budweiser Budvar zní:

Na rozdíl od lidí

já poznám žatecký chmel už v útlém věku.

Písmo části *Na rozdíl od lidí* má bílou barvou pozadí, která symbolizuje pěnu nápoje. Zbývající text je napsán písmem zlaté barvy. Toto barevné provedení textu má adresátovi připomínat natočený půllitr piva (viz obr. 25).

Reklamní slogan reklamy na čokoládovou zmrzlinu je následující:

Tak opravdová, jak jen může být

Slogan je přitom napsán písmem, či lépe řečeno utvořen přímo z čokoládových písmenek.

Svou barevností upoutává adresátovu pozornost další text, jehož některá písmena jsou nahrazena například kousky zeleniny či ovoce, které připomínají

tvar nahrazovaného písmena:

Mami, pojď si hrát!

Za výběrem takového stylu písma jistě stojí snaha vzbudit v adresátovi hravost, pestrost a volnost, které jsou příznačné pro období dětství.

Hravě působí i slogan *Více přírody vašim dětem* vztahující se k sladkým bonbonům, jejichž složení obsahuje jen přírodní přísady. Příroda je ve sloganu naznačena drobnými kvítky, jimiž jsou zdobena jednotlivá písmena textu.

U jiné reklamy se stylizace písma váže k adjektivu *zabijácké* ve sloganu *Zabijácké ceny*. Jednotlivá písmena totiž vypadají, jako by z nich skutečně kapala krev.

Význam slova *zmizet* je naznačen v reklamě na přípravek proti kašli. Oproti ostatním lexikálním jednotkám se toto sloveso graficky, vizuálně z věty vytrácí, čehož bylo dosaženo rozmazaným písmem:

Z přírody ber sílu ryzí, s Hedelixem kašel zmizí

Jiným způsobem, jak ozvláštnit sdělení reklamy, je vytvořit text z útržků písmen, jako je tomu v reklamě na pivo Gambrinus s textem *Nech se unést!*. Ústřižky písmen, sloveso *unést* i obraz dvou fotbalových fanoušků, kteří jsou s půllitry piva v ruce přivázáni k fotbalové bráně, evokují skutečný únos osob, respektive dopis, v němž anonym požaduje po adresátovi výkupné. Bez obrazového doprovodu by se mohl text interpretovat ve významu *nechat se něčím okouzlit*. Skutečný význam celého sdělení spočívá v soutěži nazvané stejně jako reklamní text, tj. *Nech se unést*, jejíž hlavní výhrou byl zájezd na fotbalové mistrovství Evropy, které se v roce 2008 konalo v Rakousku a Švýcarsku.

Pozornost zaujme i zajímavá grafická úprava textu v podobě osobních poznámek. Reklamní agentura Leo Burnett takto stylizovala své novoroční přání *Přejeme Vám spoustu skvělých nápadů*, které bylo napsáno na útržku papíru (viz obr. 11). Oproti jiným reklamním textům, nese tento text znaky autorovy subjektivní stylizace (Čmejková, 2000, s. 203), která je na první pohled zřejmá osobitým rukopisem autora, jeho vlastními poznámkami na papíře, přeškrtnutými slovy či drobnými obrázky. Obrazový doprovod je vlastně zachycením tvůrčího procesu, během něhož byl postupně výsledný text utvářen.

4.8.5 Dekompozice slov

Nápaditost, vtip reklamy někdy spočívá v tom, jakým způsobem si reklama dokáže pohrát s vlastním reklamním sdělením, jak již vytvořený text, který má adresáta oslovit, ještě dále přetváří. Účelem úpravy textu je pravděpodobně snaha o viditelnou změnu významu, o čitelnou konfrontaci významu původního s významem novým, k němuž reklama směřuje. Výsledkem takovéto úpravy reklamního sdělení je pak jeho dvojitá interpretace. Pozměnit reklamní sdělení lze úpravou velikosti písma, popřípadě barevným odstínem lišícím se od okolního textu (viz výše). Ovšem text lze deformovat i pomocí obrázku, vyobrazeného předmětu, který se nějakým způsobem vztahuje k tomu, co se v reklamě sděluje.

U následující skupiny sloganů došlo za účelem změny původního významu k dekompozici slov, která spočívala ve hře se záporkou *ne-*. Původní sémantická platnost sdělení byla narušena z důvodu odstranění či naopak přidání zápornky k jednomu slovu textu tak, aby se konečné sdělení mohlo číst v pozitivním i negativním významu.

Slogan bankovní společnosti nabízející hypotéku zní:

NE ≈ LIDSKÉ HYPOTEČNÍ SPLÁTKY?

Záporka *ne-* byla od adjektiva názorně odstřižena vyobrazenými nůžkami. Původní otázka se tak rázem změnila na otázku *Lidské hypoteční splátky?* Adjektivum *lidské* je navíc od ostatních slov textu odlišeno modrou barvou, barvou loga společnosti, čímž má být zřejmě naznačeno, že *lidské splátky* nemá adresát hledat u konkurence, ale u banky Volksbank. Nůžky, které stojí za dekompozicí adjektiva, nebyly k tomuto účelu vybrány náhodně, neboť se vztahují k apelu, jimiž jsou adresáti reklamy vyzváni k určité činnosti:

Odstříhněte se od nevýhodné hypotéky!

Obraz, tj. nůžky, zde realizují doslovný význam spojení *odstříhnout se od něčeho*.

Nadace OKD podporuje realizaci projektů zaměřujících se na zkvalitnění života v moravskoslezském kraji. Potencionální autory těchto projektů oslovuje v reklamě prostřednictvím jednoduchého sloganu *TO NEPŮJDE*, přičemž větný zápor symbolicky odstraňuje obyčejná tužka, která překrývá zápornku u slovesa tak, aby adresát četl text v konečné podobě *TO PŮJDE*. Reklama tím naznačuje, že s podporou nadace může být daný projekt skutečně realizován. Tužkou je symbolizována jednak tvůrčí činnost, tvorba dílčího projektu, jednak se jí doslovně uskutečňuje výzva v podobě slovesa *napište*, uvedeném v doprovodném textu

reklamy.

Doposud jsme se setkali s dekompozicí slov, jejímž výsledkem bylo pozitivní vyznění celého reklamního sloganu. Zápor v nich byl náznakem odstraněn. Jindy je zápor do textu naopak záměrně přidán.

V době konání Letních olympijských her v Pekingu v roce 2008 se objevily reklamy, které na jedné straně připomínaly onu významnou sportovní událost, na druhé straně však upozorňovaly na porušování lidských práv, k němuž v pořadatelské zemi dochází. Mezi takové reklamy, které se zaměřily na přístup čínské vlády k lidským právům, patřila i reklamní sdělení organizace Amnesty International (viz kap. 4.5.1.4, obr. 5):

V Číně médiím věřit (ne)můžete

V Číně trvá (ne)svoboda

Porušování lidských práv je v nich naznačeno přidáním záporky *ne-* ke slovesu a podstatnému jménu. Od okolního textu se tato záporka odlišuje typem i velikostí písma, aby byla ještě více zdůrazněna skutečnost, na kterou je reklamou poukazováno. Originálně vypadá přidání záporky *ne-* ke slovesu a podstatnému jménu pomocí jídelních hůlek, které jsou v asijském teritoriu nezbytným pomocníkem při stravování.

4.8.6 Hra s mluvenou a psanou podobou jazyka

Mezi reklamními texty nalezneme takové, které se snaží přiblížit ke zvukové podobě jazyka. Zvuk lze v tištěné komunikaci snáze napodobit prostřednictvím tzv. slov zvukomalebných, onomatopoických, jimiž lze snáze vyjádřit zvukové projevy nejen člověka (*chichi, hepčí, škyt*), ale i projevy zvířat (*haf-haf, mňau, vrkú, kokodák aj.*). Slova zvukomalebná se rovněž používají k vyjádření vlastností pohybu, např. *šup, hup, ťap, frr* (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 357).

V reklamě na osobní skútr je imitován smích pomocí opakování citoslovce *ha*, které se navíc rýmuje s poslední slabikou jména Yamaha:

Dopravní zácpa? Nic pro mě a můj skútr Yamaha – ha-ha-ha!

Komického účinku je v psaném textu nezřídka dosahováno protahováním hlásek, kdy se v jedné části daného slova hromadí, opakují stejné hlásky či slabiky (Brouk, 1941, s. 27). Záměrem takovéto deformace slov je co nejvíce se přiblížit mluvené podobě jazyka a zároveň zdůraznit konkrétní slovo či slovní spojení,

jejich význam apod.

Reklama zvoucí na studentský filmový festival hromadí hlásky zkratky FAMU a zároveň si pohrává s mluvenou podobou zkratky letopočtu 08 (viz obr. 2).

ffffffffffffff

famufest nulaosm famufest nulaosm famufest

mmmmmmm filmový festival studentů

uuuu

V reklamě na čokoládu Milka došlo v adjektivu k nahromadění slabiky *na-*: *Obrovitanananáská čokoláda*. Účelem zdvojení bylo zdůraznit velikost čokolády, která se svou gramáží (300g) odlišuje od jiných čokolád, jež obvykle váží jen 100g.

Programový plán rozhlasové stanice Impuls zahrnoval pořad s názvem *Ráááádioseriál*. Vzhledem ke kontextu je zřejmé, že protahováním samohlásky *á* se naznačuje melodičnost, zpěvnost, je zde patrná snaha navodit zvuk.

Slogan rozhlasové stanice Evropa 2 *MAXXIMUM MUZIKY* je ozvláštněn zdvojením jednoho grafému, který podporuje, umocňuje význam samotného slova maximum, tj. *maximální hodnotu, velikost*.

K čokoládě přirovnává reklamní tvůrce deodorant pro muže. Podle zadavatele reklamy je totiž stejně jako čokoláda neodolatelný:

NE – O – DO – LA – TEL – NÝ JAKO ČOKOLÁDA

Mezery mezi jednotlivými slabikami evokují jedinečnost okamžiku, která se člověku nabízí, ať už konzumuje čokoládu, nebo používá deodorant. Díky nim se člověk pozastaví a vychutná si onen prožitek, který se mu v danou chvíli nabízí.

Deformovat text se daří i za pomoci zkratek, které v našem případě nahradily počáteční písmena vybraných slov:

FFFŠICHNI STUDENTI VSTUP ZDARMA

RADIO WAVE WWLNA, KTERÁ TĚ STRHNE

FFF je zkratka pro Film Fresh Festival a v příslušném zájmenu bychom ji mohli považovat za znásobený neznělý foném *f*, který v mluvené podobě jazyka vyslovujeme.

U reklamy rádia Wave je počáteční písmeno slova *vlna*, které je metonymickým

pojmenováním rozhlasové stanice, nahrazeno zkratkou anglického World Wide Web. Reklamní tvůrce tím chce zřejmě poukázat na to, že se jedná o internetové rádio (viz obr. 9).

4.8.7 Hra s cizostí

Často jsme svědky toho, že se v reklamních textech kombinují slova česká a cizí. Slova cizojazyčná jsou do reklamního textu vybírána s ohledem na jejich podobnost se slovy českými, jednat se může o podobnost ve výslovnosti či v pravopise:

Combinujte příjemné s užitečným

Nüvi: nüvůj rozměr cestování

Výše uvedené reklamní texty jsou příklady tzv. aluzivní homofonie, kdy k porušení spisovné normy grafického záznamu dochází na základě polysémie, homonymie či homofonie (Srpková, 2008, s. 121).

Následující reklamní slogan je zároveň názvem služby společnosti Sazka, nabízející uzavírání sázek prostřednictvím internetu. Název je spojením českého adjektiva a anglického slova *click*, které se v reklamě objevuje v deminutivní podobě *Zlatý klíček*.

Reklama umožňuje adresátovi dvojí čtení sloganu, čehož dosáhla přidáním interpunkčních znamének a hlásky *e*. Nápis *Zlatý click* se tak mění na *Zlatý Klíček*. Svou podobou, záměnou hlásky *k* za hlásku *c*, vystupuje substantivum *klíček* jako derivát anglického *click* a je zdrobnělým pojmenováním stisknutí tlačítka počítačové myši. Česká slovní zásoba však takovýto význam u substantiva *klíček* nezaznamenává. V závislosti na reklamním kontextu bychom však *klíček* ve sloganu mohli chápat jako deminutivum od slova *klíč*, jímž se v přeneseném významu sázejícímu člověku otevírají určité možnosti, kterých může nabýt, vyhraje-li v některé ze sázkových soutěží. Anglické slovo *click* se v promluvách mluvčích používá jednak ve funkci substantiva, což jsme dokázali v předchozím odstavci, jednak ve funkci verba. V české slovní zásobě pak dalo vznik dokonavému verbu *kliknout*. V reklamě Sazky se tyto podoby jednoho slovesa spojila: *Clickněte si svůj Zlatý Klíček na www.e-sazka.cz*

V některých textech jsou slova nahrazována synonymy cizího původu, jako je tomu u dalšího sloganu, v němž bylo substantivum *dům* nahrazeno jeho cizojazyčným protějškem *home* (viz kap. 4.8.3):

Nový Home pro Vaše podnikání

Kdybychom v textu nepoužili příslušného anglicismu, postrádal by text originalitu, zajímavost a v neposlední řadě by ztrácel na libozvučnosti, která je podtržena právě cizím substantivem.

S oblibou je imitována i výslovnost cizích slov, která evokuje určitou výslovnostní *"kostrbatost"*, čímž dochází ke komickému vyznění celého spojení:

Já ne spík ingliš

Reklamní agentura Mark BBDO zaměnila ve svém novoročním přání substantivum *práce* jeho anglickým ekvivalentem:

Ať už se v novém roce stane cokoli, tři věci zůstanou stejné.

The work, the work, the work.

4.8.8 Hra s pravopisem

Snadno se upoutá adresátova pozornost, jsou-li při tvorbě reklamního textu záměrně porušena pravidla pravopisu.

Společnost Incheba Expo Praha hledala do svého týmu kreativního grafika a PR manažera. Případné kandidáty oslovila textem, v němž poukazovala na to, že hledá takové kandidáty, kteří nevytváří text s pravopisnými chybami:

Nelýbý se Vám tento ynzerát? Umýte lepší?

Marketingová a komunikační agentura Fast Forward vyzývala adresáty textem *Dejte konkurenci "kanára"* k vzájemné spolupráci. Pro případ, že by adresát reklamy neporozuměl významu slova *kanár*, odkazuje reklama k vysvětlivce, která nespisovnou varietu objasňuje:

Slengový výraz pro vítěznou hru

4.8.9 Kaligram

V některých případech spojují reklamní kreativci slova tak, aby vznikl obrazec, který významově souvisí s předmětem reklamy (Čmejková, 2000, s. 72).

U příležitosti 10. výročí reklamní agentury Fabrika se v marketingovém tisku objevila reklama, která děkuje zaměstnancům i klientům agentury za vzájemnou spolupráci. Aby mohla agentura jmenovitě poděkovat všem, kteří se

podíleli na její činnosti, či naopak využívali jejich služeb, vytvořila ze jmen zaměstnanců obrazec, který připomíná písmeno *X* (viz obr. 26), a z názvů obchodních partnerů obrazec připomínající písmeno *Ď*:

JE TO X LET, LIDI DÍKY
VELKÉ Ď VÁM VŠEM!

U prvního sloganu lze písmeno *X* chápat dvojnásobem; jednak jako znak označující římskou číslici pro číslo 10; jednak jako nespisovné označení pro mnoho let. Písmeno *Ď* ve druhém sloganu je pak nespisovnou podobou slova *díky*.

V reklamě na projekt zaměřený na ekologickou architekturu lákající mimo jiné na sérii tematicky zaměřených výstav byl vytvořen jednoduchý obrazec ze spojení *zelená architektura* (viz obr. 1). Text byl uspořádán tak, aby všechny samohlásky *a* byly v jedné vertikální rovině, čímž se vytvořil obrazec, který připomíná jednak strom, poukazující k přírodě, která je v architektuře zohledňována, a jednak střechu či dům, odkazující k architektuře jako takové.

4.9 Hra slova a obrazu

Hledáme-li v tištěné reklamě zdroj humoru, nebo lépe řečeno, snažíme-li se pochopit, co je příčinou, že hodnotíme reklamu jako vtipnou, úsměvnou, je potřeba se zaměřit na všechny složky, které reklamní sdělení tvoří. Hlavním cílem této práce je zhodnotit humor v reklamě z hlediska jazykového; hledáme podstatu humoru slovního. V centru naší pozornosti je tedy slovo, text. Chceme-li však skutečně najít příčinu vtipného vyznění reklamního sdělení, nevystačíme si jen s analýzou textu, ale v některých případech musíme této analýze podrobit i obraz, který text doprovází. Sdělení reklamy, vtip v tomto sdělení ukrytý, je totiž mnohdy pochopitelný teprve *ze vztahu složky verbální, symbolické, a obrazové, ikonické* (Čmejrková, 2000, s. 131). Nutno podotknout, že ve vzájemném vztahu slova a obrazu se odráží autorova interpretace těchto složek, jeho představivost, nápaditost, s jakými dokáže zpracovat určitý druh informace. Komika sdělení, humor, anekdota, kalambúrní střety, matení adresáta, zapojení jeho představivosti stojí na autorově schopnosti vlastní interpretace textu obrazem nebo obrazu textem, stejně jako na jeho schopnosti spojit dva jinak nesourodé znaky.

4.9.1 Obraz

Vizuální komunikace, tj. komunikace uskutečňující se prostřednictvím obrazu, ilustrací, fotografií, symbolů, slouží nejen k upoutání adresátovy pozornosti, ale také k urychlení a zjednodušení interpretace reklamního sdělení či k identifikaci výrobku s výrobcem. Reklamní tvůrci jsou si velice dobře vědomi toho, že *dominantní část informací o okolním světě získáváme prostřednictvím vizuálního kanálu – zrakem* (Libora, 2008, s. 17), proto se řada reklam neobejde bez obrazového doprovodu, který se stejně jako text podílí na přenosu sdělení směrem od produktora k recipientovi. Obraz reflektuje textovou část sdělení; výsledná podoba obrazového doprovodu je reakcí na obsah textu, na momenty, události, části děje, vybraná slova a slovní spojení či jen prostá konstatování, která adresát v textu zaznamenává. V mnohých reklamách je obraz výraznější částí sdělení, s nímž jako s první přichází adresát do kontaktu. Výběr vhodného doprovodného obrazu reklamy může být mimo jiné ovlivněn faktem, že vrozeným základem pozornosti každého člověka je tzv. orientační reakce, která je vyvolána náhlými, neobvyklými a novými podněty (Nakonečný, 2003, s. 149). I tím by se dala vysvětlit nápaditost, originalnost některých reklamních obrazů, které nás často překvapují, šokují, podněcují naši fantazii, nutí k úsměvu.

Prostřednictvím obrazu získáváme určité informace o produktu, službě. Obraz seznamuje adresáta s konkrétní podobou produktu, vizualizuje jeho vlastnosti, účinky, funkce. Mnohdy napomáhá vyjádřit to, co by se jinak stěží vyjadřovalo slovy (Černý, Holeš, 2004, s. 60). Obrazové konkretizaci jsou totiž nezřídka podrobeny i obecně lidské hodnoty, tj. zdraví, láska, vztah, které jsou upevňovány či dosahovány produkty či službami, nebo abstraktní pojmy jako relaxace, cestování, investice apod. (Schellman, Gaida, Gloser, Kegel, 2004, s. 200). V zásadě rozlišujeme dva typy obrazů dle toho, s čím adresáta seznamují, co mu chtějí ukázat, popřípadě naznačit:

Přímý obraz - Přímý obraz vychází ze skutečnosti, předmět, situace jsou vyobrazeny tak, jak se s nimi v reálném životě setkáváme (Schellman, Gaida, Glöser, 2004, s. 200). Příkladem jsou reklamy na automobily, jejichž součástí je vždy obraz automobilu, který reklama propaguje. Stejně je to i v případě reklam na pivo, elektrospotřebiče, mobilní telefony, léky či potravinářské výrobky. Pokud je v reklamě vyobrazen jen samotný produkt bez toho, aniž by ho bylo použito kupříkladu v nějaké neobvyklé situaci, ve které bychom jej nečekali, či aniž by byla jeho vizuální podoba nějakým způsobem pozměněna tak, že by tato změna působila komicky, spočívá těžiště humoru (pokud tedy o nějakém vtipu, humoru

lze v dané reklamě hovořit) ve verbálním sdělení.

Nepřímý obraz - U mnohých reklam není primárním cílem seznámit adresáta s vizuální podobou produktu, ale spíše s jeho vlastnostmi, účinky. Obvyklá je snaha vyzvednout jednu vlastnost, která je pro daný produkt či službu charakteristická, která jej zároveň odlišuje od konkurence. Reklamní tvůrce v tomto směru pracuje s abstrakcí, s pojmy, hodnotami, při nichž vytváří nepřímý obraz. Tvůrce využívá ke znázornění abstrakt podobnosti, představivosti, asociací k nějakému jinému předmětu či situaci (Schellman, Gaida, Glöser, 2004, s. 200).

Podobně jako text i obraz podstupujeme důkladnějšímu zkoumání. Vedle vnějších znaků obrazu, tj. typu obrazu (fotografie, ilustrace, mapa atd.), velikosti obrazu, užitých barev, umístění obrazu v rámci vymezené reklamní plochy apod., si všímáme i toho, co obraz znázorňuje. Jedná-li se o konkrétní předmět, nebo abstraktní pojem; jakou funkci plní obraz vzhledem k textu, od čehož se odvíjí podoba jejich vzájemného vztahu; z jakých rétorických figur se obraz skládá.

Pro potřeby této práce ponecháme stranou ony vnější znaky obrazu a zaměříme se na druhou skupinu znaků, které nám mimo jiné napomohou objevit vtip, anekdotu, humor reklamního sdělení.

4.9.2 Vztah slova a obrazu

Obraz a slovo jsou ve vzájemném vztahu, tvoří jednotný celek, přičemž jedna ze složek je dominantní, je podřízená složce druhé, popřípadě jsou tyto složky na stejné úrovni. V lingvistice se tyto podoby vztahu obrazu a slova nazývají anchorage a relay. Mluvíme-li o vztahu typu anchorage, máme na mysli takový vztah, kdy obraz je na textu závislý, čtenář je textem usměrňován při interpretaci tohoto obrazu. Text jej vede k tomu, aby svou pozornost zaměřil na vybrané významy sdělení. Jako relay je pak označován vztah, v němž text a obraz jsou ve spojení komplementárním (Daneš, 1995, s. 175).

Vztah slova a obrazu se reklama od reklamy může lišit. Podoba spojení slova a obrazu se odvíjí od toho, jak tyto dvě složky sdělení na sebe vzájemně reagují. V jejich vztahu nezdědka probíhá hra s významy některé z částí sdělení, například vybraného slova, slovního spojení. Výsledkem hry verbální a vizuální složky sdělení je v mnohých případech humor, vtip, komické vzezření celého sdělení. O tom, na čem je tato hra založena, co je její podstatou, se budeme zabývat v následujícím přehledu možných typů vztahu slova a obrazu (Čmejrková, 2000, s. 132–140).

4.9.2.1 Kontextualizace (sémantizace) textu obrazem

Mezi slovem a obrazem panuje různá míra závislosti. Jak následně uvidíme u jednotlivých podob vztahu slova a obrazu, na jedné straně je sémantizace, konkretizace textu podmíněna obrazem, tj. nutná (obligatorní), na druhé straně je text samostatný a obrazová konkretizace tedy není vyžadována, obraz je v takových případech fakultativní, ovšem svou přítomností může vést k nové interpretaci textu, často založené na tzv. zkřížené referenci, kdy jedno slovo vede ke dvěma různým skutečnostem (Čmejrková, 2000, s. 138).

Adresáta k obrazu navádí text různými způsoby. Týká se to především toho, jak je text stylizován, zda je v něm zahrnuto něco, co odkazuje, odvádí pozornost přímo k textu. Verbální sdělení má buď přímo formu otázky, nebo je v něm tato otázka skryta. V textu se obvykle nachází mezera, prázdné místo, které se dožaduje vysvětlení, objasnění. Účelem obrazového doprovodu je v těchto případech toto prázdné místo verbálního sdělení zaplnit (Čmejrková, 2000, s. 138).

4.9.2.1.1 Obrázek aktualizující základní význam slov

Vzájemná závislost obou složek komunikace může být nepatrná, minimální, obě složky jsou zcela soběstačné. Stojí-li tyto složky vedle sebe, pak jedna složka plní vzhledem k té druhé spíše funkci ilustrativní.

Následující reklamní texty demonstrují ilustrativní funkci obrazu, bez něhož jsou srozumitelné a v některých případech i vtipné.

Reklama nabízející přípravek při potížích s prostatou je opatřena sloganem *Pronásleduje vás pisoár?*, k němuž se váže obrázek pisoáru s dvěma nožkami. Vzhledem ke kontextu je význam sdělení adresátovi srozumitelný, není potřeba jej objasňovat. Text sám o sobě vyznívá komicky díky přenesenému významu spojení slovesa a označení pro hygienické zařízení. Použitý obrázek vizuálně interpretuje obsah položené otázky, rozkládá ji do obrazu pisoáru a nožiček vztahujících se ke slovesu.

Obraz skrývá vtip i v případě reklamy na přípravek k hubení dřevokazného hmyzu, která k adresátovi promlouvá sloganem *A je po nich!* Oproti prvnímu sloganu je text sám o sobě nevýrazný. Ve spojení s výrobkem je naprosto jasné, že zvoláním *A je po nich!* se myslí, že došlo k vyhubení škůdců, k jejichž likvidaci je propagovaný produkt určen. Obsah sloganu je ještě navíc rozveden, upřesněn textem *Řekněte sbohem dřevokazným škůdcům!* Vedle textu jsou vy-

obrazena dřevěná prkna, na kterých jsou kříže se jmény škůdců. Obraz zde není potřebný k objasnění významu sdělení, konkretizaci jeho obsahu, jako spíše k jeho ozvláštnění. Obrazová složka aktualizuje základní význam slov reklamního sloganu.

Na reklamním sloganu jazykové školy znějícím *S námi se domluvíte!* není nic zvláštního, adresáta ničím nezaujme. O to překvapivější je obrázek slepice, k níž se naklání liška. Jestliže se samotný slogan vztahuje k širokému, blíže nespecifikovanému publiku, obrázek s nadsázkou směřuje ke konkrétním potenciaálním klientům jazykové školy. Obraz aktualizuje, konkretizuje základní význam slov, zároveň je v něm skrytá určitá symbolika, neboť vyobrazením zvířat reklamní tvůrce naznačuje, že škola naučí mluvit i ty, u nichž se jazyková schopnost nepředpokládá.

I slogan bankovní instituce je nevýrazný, nezajímavý:

S námi se budou Vaše peníze množit!

Za oživením sdělení hledíme obraz aktualizující sloveso *množit*. Kolem sloganu je vyobrazeno několik siluet pobíhajících králíků. Proč jsou v reklamě na investiční účet vyobrazena právě tato zvířata, je vysvětleno v doprovodném textu. Nicméně i z obrazu samotného poznáme možnou paralelu mezi králíkem a nabízeným bankovním produktem. Tak jako se rychle a snadno rozmnožuje králík domácí, tak se budou dle slibů příslušné banky množit i vaše peníze, které si v bance uložíte.

4.9.2.1.2 Obrázek konkretizující základní význam slov

Reklamní texty nejsou vždy konkrétní, jasné. Mnohdy jsou neurčité, všeobecné; adresáta matou, nechají jej hádat, podněcují v něm fantazii, nutí jej domýšlet si vlastní význam sdělení. U těchto textů je obraz konkretizací textu; jeho význam zasazuje do určitého kontextu; všeobecné sdělení blíže specifikuje, znázorňuje, ilustruje.

Pod reklamním sloganem vážícím se k minerální vodě Mattoni *Oběť chuti Mattoni* si lze představit cokoli. Konkrétní reference, k níž reklama směřuje, je patrná až díky obrazovému doprovodu. Ten zpodobňuje část ženského obličeje s vypláznutým jazykem, na němž je vytlačen orel, tj. logo minerální vody. Je tedy zřejmé, že časté pití minerální vody Mattoni vede k tomu, že se člověk stává její obětí. Jeho závislost na minerální vodě dovede způsobit i to, že se mu na těle objeví její logo.

Reklamní text *Vidíte auta za vším? Pak hledáme právě vás!* společnosti TPCA, výrobce automobilu, adresáta poněkud mate, je neurčitý, lze jej interpretovat mnoha způsoby; adresát neví, co konkrétního si má pod tímto reklamním textem představit. Text je konkretizován až obrazem a také doprovodným textem, v němž se adresát dočte, že společnost hledá nové spolupracovníky. Význam psaného textu je konkretizován obrazem vídeňského kola, jehož konstrukci tvoří kolo automobilu.

Podobně reklamní text společnosti McDonalds vyznívá poněkud naprázdno, stojí-li samostatně:

Přišla jsem na chuť volné pracovní době

Jak v reklamním textu naznačuje frazeologické spojení, žena promlouvající k adresátovi reklamy si oblíbila nepravidelnou pracovní dobu. Více o mluvčí reklamy vypovídá obraz, plastový kelímek, v němž se u McDonalda podávají nápoje, jehož vršek je opatřen dudlíkem, který je nedílnou součástí kojenecké láhve. Kelímek s dudlíkem je zdůvodněním toho, proč ženě vyhovuje volná pracovní doba – vedle zaměstnání se totiž jako matka musí starat o svou rodinu.

Z reklamní kampaně řetězce rychlého občerstvení McDonalds pochází i následující reklamní text:

Sázíme jen na červená esa

Zprvu není jasné, jaký význam má v této reklamě spojení *červená esa*. Vysvětlení nacházíme v obraze, na kterém je několik karet, es, u nichž byly jednotlivé symboly pro eso nahrazeny rajčatovými jablíčky. Paralelou vybraného druhu zeleniny k nejvyšší kartě se naznačuje, že k přípravě pokrmů se používají jen suroviny nejvyšší kvality.

Společným znakem následujících reklamních textů je obrazová konkretizace zájmena *cokoliv*. Text internetového obchodu Aukro zní:

Ulovte si cokoli vás napadne na aukro.cz

Obrazem ženy, která ve zdvižené jedné ruce drží ruční elektrický mixér, se jednak aktualizuje význam slovesa *ulovit si*, tedy *něco získat*, jednak se konkretizuje význam zájmena *cokoli*; v tomto případě získala zákaznice internetového obchodu kuchyňský mixér.

Společnost Unicorn zabývající se výrobou softwaru chtěla potencionálním zákazníkům ukázat, že její pracovníci jsou kvůli přání svých klientů schopni udělat cokoliv. Dokazuje to obrazem muže, který se v poloze tureckého sedu

vznáší několik centimetrů nad zemí. Fotografie je doplněna textem *Uděláme pro vás cokoliv*.

Provozovatel mobilní sítě, společnost T-Mobile, nabízel jednu dobu všem zákazníkům zvýhodněný paušál T-Mobile Rodina. Všem členům rodiny, tedy těm, kteří byli zákazníky společnosti, umožnil tento paušál vzájemné bezplatné volání. Reklamní text kampaně propagující tuto službu pak zněl:

Lidé udělají cokoliv, aby se dostali do vaší rodiny

Zájmeno *cokoliv* je konkretizováno obrázkem pětičlenné rodiny, v níž je hlava starší ženy nahrazena hlavou mladého usmívajícího se muže. Člověk je tedy schopen i radikální změny vizáže, jen aby se dostal do příslušné rodiny a tím získal bezplatné volání mezi jejími členy.

Pro poslední dvě reklamní sdělení je společná nejen konkretizace zájmena *cokoliv*, ale také figura vizuální rétoriky použitá v jejich obrazových doprovodech, tzv. anakolut. Mluvíme o něm tehdy, kdy kombinace vyobrazených předmětů, jevů atd., je ve skutečnosti nemožná, popřípadě málo pravděpodobná (Dyer 1982, s. 177). V reálné situaci je totiž nemožné, aby se někdo sám od sebe vznášel nad zemí, nebo měl místo své hlavy hlavu někoho cizího. Takovéto změny odchyloující se od reality je možné docílit v rámci obrazu fotomontáží, která byla použita i v těchto reklamách.

Česká spořitelna zacílila jedno ze svých reklamních sdělení na všechny potencionální budoucí zaměstnance společnosti. Reklama tyto případné zájemce o zaměstnání v České spořitelně seznamuje s výhodami, které banka svým zaměstnancům poskytuje. Titulek *Víme, jak si vás udržet* je dále konkretizován obrazem, na němž je postava muže bez hlavy, jenž stojí v rohu místnosti, z jejíž dvou stěn vylézají dvě ruce, z nichž jedna čistí muži boty, druhá mu drží podšálek hrnku s kávou, kterou si muž v danou chvíli dopřává.

Obrázek v reklamě na počítačový antivirový program AVG není nutný, neboť reklamní text je srozumitelný i bez něj. Slogan objevující se napříč reklamní kampaní je v jedné reklamě doplněn obrázkem dvou potápěčů, snažících se zachránit před žralokem, jenž je pronásleduje. Jiný obrázek ukazuje vyděšeného muže utíkajícího před pravěkým dinosaurem. Obrazy jsou konkretizací sloganu *Jednoduché řešení v případě ohrožení*, respektive ilustrací substantiva *ohrožení*. Spojení *jednoduché řešení* se váže k počítačovému tlačítku Delete umístěném nad reklamním sloganem. Dojde-li k infikaci počítače, na niž je uživatel upozorněn programem AVG, stačí stisknout tlačítko Delete a postižený přístroj zbavíme infekce.

Obrazy v této reklamě ovlivnily i druhotné texty *Brázděte hlubiny internetu bezpečně* a *Zkroťte hrozby číhající na internetu*.

Do spojitosti s vězněným člověkem uvádí reklama na přípravek regulující hladinu cukru v krvi, Dialevel, kostku cukru, která je na obraze sevřená pouty, u nichž je řetěz s železnou koulí. Celý obrazový výjev konkretizuje text *Mějte cukr pod kontrolou*. Stejně jako vězeň je i cukr v tomto případě pod určitou kontrolou.

Reklama na univerzální lepidlo UHU je postavena na kontrastu mezi tím, co díky tomuto lepidlu slepíte, a co nikoliv. První polovina textu *Vztahy slepít neumíme, vše ostatní ano*. je podpořena obrazem ženy sedící na kufru, který má demonstrovat ukončení jednoho partnerského vztahu.

Reklamní kampaň internetového portálu vychází ze sloganu *Seznam ... najdu tam, co neznám!*, který je součástí loga společnosti. V kampani se v jednotlivých sděleních opakuje tentýž text:

Najdeme Vám lepšího

Samotný text vyvolává u adresáta otázku, *koho chce reklama hledat? Proč vůbec chce někoho hledat?* Odpověď nalézáme v obrázku, který se v dílčích reklamách kampaně obměňuje. Na jednom z nich je například polorozpadlá bouda, na níž je umístěna vývěsní tabule s nápisem *Kurzy potápění*. Před ní sedí na stoličce podřimující muž, u jehož nohou stojí tři kyslíkové bomby, potápěčské vybavení, a opodál i automobilová pneumatika (zřejmě se má jednat o obrazovou metaforu k záchrannému kruhu). Na jiném obrázku (viz obr. 20) ke stejnému sloganu zase najdeme lékaře, který provádí operaci se zapálenou cigaretou v ústech. Adresát je reklamou uváděn do situací, s nimiž se v reálné situaci, v moderní době, nesetká. Obraz adresátovi explicitně říká, koho lepšího (a proč) mu internetový vyhledávač najde. Sdělení lze interpretovat i jako pobídku k tomu, aby si člověk dopřával lepší kvalitu poskytovaných služeb, aby chtěl pro sebe jen to nejlepší.

Nebýt obrazového doprovodu, mohl by se adresát marně pokoušet porozumět tomu, co se skrývá za sloganem *Nečte! časopis Moje zdraví*.

Obraz vizualizuje důsledek toho, k čemu může dojít (jaká nejhorší situace může vůbec nastat), když člověk nečte jmenovaný časopis. Text totiž doprovází obrázek otevřené díry v zemi, v níž vidí adresát dřevěnou rakev. Odpověď na verbální sdělení bychom rovněž mohli interpretovat i jako výzvu všem, kdo se s touto reklamou setkají, že by měli o své zdraví pečovat.

Slogan *Tohle nehrajem* je součástí reklamy rozhlasové stanice (viz obr. 3).

Při čtení textu nás hned napadne, že jeho význam má spojitost s hudebním žánrem, který stanice nezařazuje do svého vysílání. Ze samotného textu se ale adresát nedozví, o jaký druh hudby se jedná. Napoví mu až obraz. Stoh slámy, gumáky a vidle, vyobrazené na obrázku k tomuto reklamnímu sloganu, může adresát reklamy interpretovat tak, že rozhlasová stanice nehraje žádné *vesnické odrhovačky*, popřípadě že v jejím repertoáru není hudba folklorní, country.

Mimo text, tj. k obrazovému doprovodu, odvádí pozornost i titulek *Nezaspěte to!* z reklamy zpravující o kreativní soutěži Billborec. Obrázek ukazuje billboard ve tvaru obláčku, o něhož se opírá spící muž. Billboard není opatřen žádným textem ani obrazem, zřejmě se tím naznačuje, že muž by se měl probudit a pracovat na svém návrhu billboardu, jinak by se mohlo stát, že by zmeškal termín odevzdání návrhu a ztratil tak možnost předvést ostatním, jak kreativní dokáže být. Předpokládáme, že tvar billboardu nebyl zvolen náhodně. Soutěž měla totiž téma *Jdi za svým snem*. Obláček může demonstrovat onen sen, za kterým si případný soutěžící má jít. Titulek *Nezaspěte to!* je zde ve vztahu s obrazem. Přiřadíme-li tento obraz i k tématu soutěže, dostaneme další možnou interpretaci reklamního sdělení. Vztah výše popsáního obrazu a textu *Jdi za svým snem* je totiž vztahem realizace základního významu slov frazeologického spojení. Z tohoto pohledu pak nahlížíme na zobrazeného muže, jako na toho, který si právě nyní *jde za svým snem*.

Student agency poskytuje nejen služby v oblasti cestování, ale i služby týkající se zajištění jazykových pobytů v zahraničí, které propaguje ve své reklamě opatřené titulkem *Bez řečí to nepůjde*. Ve spojitosti s touto agenturou je jasné, že spojením *bez řečí* se rozumí cizí jazyky, bez nichž se dnes většina lidí neobejde. Spojení reklamního titulku s obrazem dobře vypadajícího muže, který svou vizáž předvádí krásné ženě, blíže specifikuje význam textu. Jak naznačuje sám obrázek, bez cizí řeči se neobejdete ani v případě seznamování.

Tvůrce reklamy na víno neobsadil ve svém textu pozici subjektu, respektive subjekt je elidován a nahrazen kongruentním atributem:

Svatomartinské je na světě

Za předpokladu, že má člověk alespoň nějaké povědomí o vínech, se lze domnívat, že i bez obrazu dotyčný pozná, že adjektivum *svatomartinské* je přívlastkem pro specifický druh vína. Obrazový doprovod ukončí všechny případné spekulace o tom, kdo nebo co je *svatomartinské*. Dominantou obrazu je totiž láhev vína, která je zabalená v dětské peřince. Vizualně se tak konkretizovalo spojení *je na světě* ve smyslu *právě se narodilo*.

4.9.2.1.3 Obrázek aktualizující základní význam polysemních slov

Jednotným znakem předkládaných reklamních sloganů je střet základního významu, který je realizován obrazovým doprovodem, a přeneseného významu, vycházejícího z verbálního sdělení. Vedle toho se však tyto slogany od sebe odlišují podle míry důležitosti přítomnosti obrazu, který je doprovází. Obraz je u těchto reklamních textů obvykle nositelem humoru; jeho přítomnost v reklamě se v podstatě omezuje na to, učinit verbální sdělení zajímavější, výraznější, vtipnější.

Motoristická satelitní a kabelová televize klade ve svém reklamním sdělení adresátům jednoduchou otázku *Hltáte motorsport?* Na obrázku k prvnímu textu je muž, který se chystá zakousnout do velké bagety naplněné malými autíčky. Zhodnotíme-li obraz samotný, zcela určitě se jedná o fotomontáž, z hlediska vizuální rétoriky pak o anakolut. Po významové stránce obnovuje obraz základní význam slovesa *hltat*, tedy *rychle jíst, polykat*. Text je realizací přeneseného významu tohoto slovesa, tj. *o něco se hodně zajímat*. Odmyslíme-li si popsany obrázek, verbální sdělení bude stále srozumitelné. Obrázek vstupuje s textem do vzájemného vztahu, ale jeho funkce je text ilustrativně doplňovat, vnést do sdělení vtip, humor.

Reklama na prostředek zabráňujícímu úniku moči se adresáta reklamy táže:

Svazuje Vás nechtěný únik moči?

Text doplňuje obrázek dámské nohy, která je řetězem upoutána k záchodové míse. Ilustruje se tím problém s únikem moči, který dotyčnou nutí častěji navštěvovat toaletu.

Reklama firmy podnikající v oblasti energetiky, poskytující energetické audity a poradenství, zajišťující systémy pro vytápění a ohřev vody apod., si ve svém sdělení pohrává s významy slovesa *rozseknout* (viz kap. 4.2.1):

Pomůžeme vám to rozseknout

Přenesený význam slovesa, tedy *něco vyřešit*, je aktualizován v textu. Obrázek však překvapivě odhaluje i základní význam slova, když vyobrazuje sekeru zaraženou v dřevěném špalku.

U další reklamy překvapí již samotný text:

Vypěstujete si billboard

Vtipu bylo v textu dosaženo narušením principu kompatibility, substantivum totiž není součástí kolokačního paradigmatu slovesa; vzniká tak neobvyklé spojení, které rozhodně neunikne adresátově pozornosti. Neméně zaujme i samotný obraz aktualizující základní význam slovesa; billboard má zde podobu květiny v trávě, obdélníkový tvar květu a stonek připomínají billboard. Význam celého sdělení však nevyplývá ani z reklamního textu, ani z obrazu, ale z doprovodného textu. V něm se teprve adresát dozvídá, že reklama je propagací kreativní soutěže Billborec, v níž se soutěží o nejnápaditější, nejlepší billboard.

Těžiště humoru reklamy McDonalds je stejně jako u předchozích textů v obrazovém doprovodu. Nadcházející slogan je poněkud fádní, obyčejný; adresáta zpravuje o vlastnosti salátu, který řetězec s rychlým občerstvením používá:

Náš salát je vždy křehký

K textu přísluší obrázek v podobě hlávky salátu, která je chráněna přilbou (viz obr. 27). V obrázku se vzájemně střetávají dva významy slova *křehký*, tj. *snadno lámavý* a *(tělesně) málo odolný*. Salát od McDonalds je tedy stále křupavý a zároveň křehký; křehkost konečně dokazuje zmiňovaná přilba, která ledový salát ochraňuje.

4.9.2.1.4 Obrázek ozřejmující referenci polysémního slova

V předvánoční době představil provozovatel mobilní sítě Vodafone reklamní kampaň, v níž bylo potencionálním klientům nabízeno zprovoznění internetového připojení přímo v mobilním telefonu. Jedna z reklam kampaně lákala k pořízení internetu textem *Dárek, se kterým to rozjedete*. Slogan odkazuje ke dvěma různým skutečnostem. Substantivum *dárek* totiž označuje dva rozdílné předměty, které disponují rychlostí, dynamikou, díky nim se dostáváme do pohybu. Jedním z předmětů je zmiňovaný internet, prostřednictvím kterého má člověk neomezený přístup k informacím všeho druhu; může být stále ve spojení se svým okolím. Obraz seznamuje adresáta s druhým předmětem, s lyžemi, které má na sobě vyobrazený lyžař, kolem něhož je vánoční balící papír, aby bylo jasné, že lyžařské vybavení je skutečně vánočním dárkem (viz obr. 14). Humor pak spočívá ve hře významu slovesa *rozjet*, v jeho rozdílné kontextualizaci.

K adresátovi jedné z reklam společnosti McDonalds promlouvá přímo jeho zaměstnankyně, která si práci u svého zaměstnavatele pochvaluje a doslovně o ní říká, že je to *Práce, ve které se nezahrabu*. Interpretace textu samotného je ovlivněna přeneseným významem slovesa *zahrabat se*, tj. *ztratit vyhlídky na další*

kariéru. V kontextu reklamy text interpretujeme tak, že u McDonalds můžeme dosáhnout určitého kariérního postupu, nezůstaneme, *nezahrabeme se* na jedné pracovní pozici. Obrázek překvapivě odvádí adresátovu pozornost k misce zeleninového salátu, vedle níž je položen zahradnický pohrabač. Význam spojení reklamního textu právě s tímto obrazem je osvětlen doprovodným textem:

Zahrádka mi kvete pod rukama, ale chci být užitečná i lidem kolem sebe.

Mluvčí reklamy je žena, zřejmě postarší, což naznačuje věta doprovodného textu:

A na věk nikdo nehledí.

4.9.2.1.5 Obrazová metafora

V reklamě jsou častým jevem nepřímá pojmenování založená na podobnosti či vnitřním vztahu mezi dvěma objekty. Obvykle tato pojmenování hledáme v titulcích, sloganech či doprovodných textech. Metafory či metonymie však nemusí být nutně jen slovní povahy. Setkáváme se s nimi i v obraze. Vizualizace obrazných pojmenování si mimo jiné klade za cíl zdůraznit vlastnosti, účinky nějakého prostředku (Schellman, Gaida, Gloser, Kegel, 2004, s. 200).

Láhev piva je v reklamě vyobrazena v horizontální poloze, s velkou bublinou uvnitř lahve. Láhev má adresátovi připomínat vodováhu. Proč reklamní tvůrce přirovnal láhev piva zrovna k předmětu užívaného ve stavebnictví, je objasněno sloganem *Dokonalé není třeba měnit*.

V reklamě na automobil Škoda Fabia jsme svědky poněkud bizarní situace, zobrazující návštěvníky parku, jak se v horkém počasí osvěžují chlazenými kuřaty. Společným jmenovatelem tohoto neobvyklého výjevu a nového automobilu je klimatizace, což adresát zjistí po přečtení sloganu *Neblázněte. Zchlad'te se ve Fabii za 249 900 Kč s klimatizací zdarma*.

Autor reklamy na bonbony Alpenliebe vyšel ve svém sdělení z podobnosti bonbonu a očí šelmy (viz obr. 22). Celá plocha reklamního sdělení je vyplněna tmavě hnědou barvou připomínající srst oné šelmy. Zhruba uprostřed této plochy jsou umístěny dva bonbony tak, aby při pohledu na reklamu měl člověk pocit, že se skutečně dívá do očí dravého zvířete. Aby bylo zřejmé, že bonbony jsou připodobňovány k šelmě, je reklama opatřena sloganem *Uloví tě chuť*.

4.9.2.1.6 Obrazová metonymie

Obrazová komika často spočívá na jednom prvku, jevu ukrytém v obraze, který charakterizuje nejčastěji nějakou vlastnost produktu, službu. Spojení tohoto prvku s ostatními komponenty obrazu, zapojení tohoto výjevu do určitého kontextu, pak společně s textovým doprovodem stojí za komickým vyzněním sdělení.

Reklama propagující produkty tyrolského ovocnářství vyobrazuje jablko s bavlněným šátkem. Obraz připomíná lidskou hlavu, na níž je uvázan takovýto šátek. K fotografii přísluší text *Od přírody čerstvé*. Bavlněný šátek má v adresátovi asociovat venkov, na němž jsou jablko společně s dalšími druhy ovoce pěstovány.

Jedno z reklamních sdělení společnosti McDonalds modifikovalo a zároveň i negovalo frazeologické spojení *něco někomu nevoní*:

Tahle práce mi dobře zní

S ohledem na ustálené spojení a pozitivní vyznění celého textu je jeho význam snadno interpretovatelný; mluvčímu reklamy se, jak je obrazně řečeno, práce u výrobce rychlého občerstvení velice líbí, je v ní spokojený. Obrazová synekdocha je vyobrazením dvou skutečností; *tahle práce*, tzn. práce u McDonalds, je demonstrativně znázorněna jedním z typických výrobků společnosti, tedy hamburgerem. Kapesní sluchátka, která jsou do hamburgeru zapíchnutá, konkretizují sloveso *znít*, které v původním znění frazeologismu nahradilo sloveso *vonět* a které se vztahuje k osobě mluvčího reklamy, který je muzikant, člen hudební skupiny, jak dále specifikuje doprovodný text. Práce u McDonalds mu *dobře zní*, neboť vedle zaměstnání má také dostatek času na vlastní hudbu.

Na obrazové metonymii se zakládá i reklamní kampaň rozhlasové stanice Frekvence 1, v níž se objevují známé osobnosti, propagující jednotlivé pořady stanice, které sami moderují. Kampaň chce ukázat, že oproti jiným rozhlasovým stanicím nabízí Frekvence 1 něco víc, *víc pro všechny*, jak hlásá logo stanice. Dílčí reklamní slogany mají vždy složku konstantní, tj. adverbium *víc*, a složku proměnlivou, substantivum, které se mění v závislosti na tom, jaký pořad reklama propaguje. Zpodobněný moderátor objevující se vedle sloganu pak má u sebe určitý atribut, který charakterizuje obsah pořadu. Tak například k rozhlasové relaci *Křížový výslech* se pojí slogan *Víc přiznání* a moderátor je vyobrazen s policejní čepicí a pouty. Pořad Jana Krause *Kraus a blondýna* přináší posluchačům *Víc vtipu*. Moderátor má na sobě boxerské rukavice symbo-

lizující údernost, pohotovost, s jakou dokáže moderátor vtipně glosovat aktuální události.

4.9.2.1.7 Obrázek realizující základní význam slov v idiomech

Ke střetu základního a přeneseného významu slova či slovního spojení dochází i tehdy, je-li součástí reklamního sloganu některý z frazeologicky ustálených spojení. Těžiště humoru hledejme spíše v obrazovém doprovodu realizující základní význam slov ve frazeologismech.

V analyzovaném reklamním vzorku se objevily reklamy, jejichž texty obsahující ustálená frazeologická spojení byly adresátovi naprosto srozumitelné. S jistotou lze konstatovat, že pouhý text by mnohdy adresáta příliš nezaujal, zůstal by bez povšimnutí. Účelem obrazového doprovodu je v těchto reklamách text oživit, konkretizovat, názorně a s vtipem demonstrovat to, co je v reklamě prostřednictvím sloganu pronášeno směrem k recipientovi.

Jak dokládají následující příklady reklamních sloganů, mezi oblíbená frazeologická spojení zakomponovaná do reklamního sdělení patří ta, která obsahují substantivum *hlava*. V reklamním vzorku jsme jich našli hned několik.

Reklamní slogan České spořitelny vztahující se k poskytování bankovního úvěru si nikterak nevyžaduje vysvětlení svého významu:

Ted' můžete mít hlavu plnou rekonstrukce

Předpokládá se, že adresát si je vědom významu spojení *mít něčeho plnou hlavu*, tj. *neustále o něčem přemýšlet, něco řešit*. Interpretace textu je tedy jednoznačná; díky bankovnímu úvěru může člověk přemýšlet o rekonstrukci a následně podniknout patřičné kroky k její realizaci. Vidíme, že přenesený význam spojení je realizován na verbální bázi. Obraz pak realizuje význam základní, když na místě hlavy má člověk vodovodní kohoutek, míchačku či malířskou štetku.

Stejně frazeologické spojení, tj. *mít něčeho plnou hlavu* inspirovalo reklamní sdělení na automobil Mitsubishi Outlander:

Mitsubishi Outlander – mám ho plnou hlavu!

Samotný text není až tak zajímavý. Vtipnější se stává až ve spojení s obrazovým doprovodem. Význam reklamního sloganu se vztahuje k vyobrazené ženě, respektive k její hlavě, na které má vystřiženo logo společnosti Mitsubishi Motors, tj. tři kosočtverce spojené do hvězdice.

Další ze sloganů obsahující ustálené spojení se substantivem hlava je zároveň názvem nealkoholického piva:

Bernard s čistou hlavou

Reklama se sestává hned ze dvou obrazů, v každém z nich se realizuje jiný význam spojení *s čistou hlavou*. K vyobrazeným lahvám piva směřuje přenesený význam ustáleného spojení *mít čistou hlavu*, tj. *schopnost uvažovat ve stavu duševní svěžesti, strízlivosti*, čímž se naráží na absenci alkoholu v tomto druhu piva. Základní význam frazeologismu je realizován ve druhém z obrazů, na němž je vyobrazen holohlavý majitel pivovaru.

Provozovatel mobilní sítě Vodafone informoval stávající i potencionální klienty o nové službě týkající se možnosti vlastnit předplacenou kartu za cenu, za kterou je pořizován tarif, prostřednictvím reklamního textu:

Platit víc za stejnou cenu je na hlavu

Pretextem sloganu je frazeologismus *postavený na hlavu*. Přenesený význam vyplývá z verbálního sdělení; platit za stejnou věc je nesmyslné. Obraz naopak vykládá sdělení z hlediska základního významu slov ustáleného spojení; slovo doplňuje dvěma stejnými porcelánovými trpaslíky postavenými na hlavu, z nichž u každého je cenovka s rozdílnou cenou. Trpaslíci mají ztělesňovat předplacenou kartu a telefonní tarif, které se od sebe doposud odlišovaly cenami, ačkoli zákazníkovi poskytovaly tutéž službu.

Nadcházející reklamní sdělení vychází z frazeologického spojení *lámat si s něčím hlavu*, které bylo s ohledem na reklamní kontext modifikováno, došlo k tzv. paradigmatické frazémové transformaci (Filipec, Čermák, 1985, s. 223):

Nelamte si s tím chrup. Od toho jsme tu my.

Obrazný význam zůstává stejný, jako je u původního znění spojení, tedy *o něčem usilovně přemýšlet, nevědět si s něčím rady*. Základní význam frazeologismu tkví v obrázku, který zároveň vysvětluje, proč substantivum *hlava* v původním znění spojení bylo nahrazeno substantivem *chrup*. Vedle textu je vyobrazena okousaná obyčejná tužka, která zřejmě demonstuje tvůrčí proces, při němž člověk často nevědomě okusuje právě obyčejnou tužku. Vztah obrazu a textu zde vytváří nápadité a neotřelé reklamní sdělení. Jestliže u jiných sdělení platí tzv. dvojstupňová jazyková artikulace, která má dvě úrovně: denotativní (referenční) a pojmovou (významovou), přičemž obraz se pohybuje v rovině první, tedy referenční, kdy mnohovýznamové verbální sdělení zakotvuje v jedné určité skutečnosti (Čmejrková, 2000, s. 135), pak u této reklamy je toto schéma poněkud

narušeno. Odpověď na to, s čím si člověk nemá lámat chrup, nalézá adresát až při zjištění, že zadavatelem reklamy je samotná reklamní agentura, která si *láme chrup* s tím, jak co nejlépe zpracovat klientovy požadavky na reklamní sdělení.

Podobně jako o těchto dvou sloganech lze uvažovat i o dalších, z nichž jsme se již na jiných místech této práce setkali. Pro všechny je charakteristický kalambúr základního a přeneseného významu slova (Čmejková, 2000, s. 137) a nápaditá, neotřelá vizualizace primárního významu daného frazeologismu.

Samotný text užitý v reklamě mobilního operátora vyznívá sám o sobě vtipně (viz kap. 4.4; 4.4.2; 4.4.3; 4.4.4; 4.9.2.1.9):

Pusťte si pusu na špacír

Pusťte si na špacír i palec

Vtipné jsou i obrazy, které tyto texty doprovázejí a které aktualizují základní význam slov frazeologismu, když jednotlivě vyobrazují utíkající ústa a palec (viz obr. 7, 13).

Základní význam frazeologismu aktualizuje i reklama bankovní společnosti nabízející jeden ze svých produktů:

Mopyho hláška: Hypoúvěr vás hned dostane z úzkých!

Na obrázku je vyobrazena vyděšená žena, která se krčí v úzké místnosti a nemůže se z ní dostat ven.

Reklamní text poskytovatele elektrické energie zní:

Dejte si cenu na zámek

Frazeologické spojení *zamknout na zámek* je vizualizováno do podoby visacího zámku, který má místo klíčové dírky elektrickou zásuvku. Oproti předchozím příkladům reklamních sloganů s frazeologismy je u tohoto sloganu přítomnost obrazu důležitá. Obraz elektrické zásuvky totiž konkretizuje, cenu jakého produktu si má dát recipient na zámek.

V jednom z reklamních sdělení mobilního operátora Vodafone byla potenčním klientům nabízena půlroční aktivace internetu do mobilního telefonu zdarma. V tisku jsme se mohli setkat s tímto reklamním textem:

Internet v mobilu teď pofrčí!

Vtip je v tomto případě nesen slovotvornou variantou hovorového *frčet*, tedy *rychle se pohybovat*.

Ještě vtipnější je ovšem ilustrace a sekundární komunikace nacházející se pod tex-

tem zpravujícím o aktivaci internetu v mobilním telefonu. Ilustrace zpodobňuje jelena, na kterém sedí malý ptáček, který podiveně reaguje na nabídku mobilního operátora:

Zadarmo? To sem z toho jelen!!!

Zatímco text aktualizuje přenesený význam frazeologismu *být z něčeho jelen*, tedy *být zmatený*, obrázek realizuje základní význam těchto slov spojení.

Komického efektu je v reklamě společnosti RWE, která upozorňuje na plýtvání energií, dosahováno aktualizací frazeologismů ve sloganu i v centrálním textu (viz kap. 4.4.4). Zatímco slogan se obrazně vyjadřuje k energetickému plýtvání, centrální text se zmiňuje o jeho důsledcích.

Neplýtvejte zbytečně energií. V nebi je pak vedro jako v pekle.

Druhá věta aktualizující frazeologismus staví na kontrastu dvou nadpozemských míst, nebe a pekla. Tento kontrast je konkretizován obrazem nebe, kde je muž oděný celý do bílé barvy, mající navíc křídla, aby bylo zřejmé, že se jedná o anděla. To, že je v nebi horko, demonstruje ventilátor, u něhož stojí tento muž, aby se osvěžil (viz obr. 15).

4.9.2.1.8 Obrázek konkretizující verbální otázku

Reklama pokládá ve svých sděleních různé otázky. Mohou to být otázky řečnické, stejně jako zjišťovací, kterými se obrací přímo na adresáta, navazuje s ním kontakt. Jsou otázky, které jsou poněkud konkrétnější, přímé, a otázky spíše všeobecné, jejichž význam je bez obrazového doprovodu poněkud zastřen. Obraz otázku, verbální sdělení, zakotvuje, pronáší v konkrétní situaci.

Společnost pro léčbu závislosti na tabáku přichází k adresátovi reklamy s řečnickou otázkou:

Co s kuřákem v ložnici?

Slogan pochází z kampaně nazvané *Cigarety, nebo sex*, která se snaží poukázat na to, že kouření způsobuje ztrátu erekce, což nepříjemně ovlivňuje milostný život muže. Obraz nabízí možná řešení, co si počít s kuřákem v ložnici (viz obr. 17). Lze jej využít jako stojanu na lampu, ramene svícnu či nohy konferenčního stolku.

Zaměření adresátovy pozornosti k obrazovému doprovodu se přímo nabízí, objeví-li se v sloganu zájmeno, které v sobě skrývá otázku, k jaké skutečnosti nacházející se v obrazu směřuje.

Nadace Terezy Maxové se ve své reklamě nechala inspirovat vzkazem v lahvi. Otázka *Je tam někdo?* je bez příslušného kontextu poněkud všeobecná, spekulativní. Až obrazovým doprovodem, respektive obrazovou metaforou nabývá na konkrétnosti vedoucí ke snadnějšímu výkladu jejího významu. Fotografie pojící se k otázce zavádí adresáta do prostředí kojeneckého ústavu, kde v jednom z pokojů s dětskými postýlkami leží na podlaze kojenecká láhev se smotaným listem uvnitř. Láhev má symbolizovat všechny děti, které se ocitly v kojeneckém ústavu a které se pomyslně obrací k široké veřejnosti s prosbou finanční pomoci, díky níž by se zlepšily životní podmínky pro děti vyrůstající v ústavní péči.

Text *Uctívám ho. A ty?* vyvolává dojem něčeho tajuplného, posvátného, jedinečného. Tušíme, že v reklamě, která chce šokovat, překvapovat, přicházet s něčím nápaditým, zřejmě nepůjde o uctívání nějaké vážené osoby, bůžka, modly apod. Tajemství o tom, kdo je uctíván a kým, je odhaleno obrazem. V roli mluvčího, který promlouvá k adresátovi reklamy, je černý panter, shlížející z větve stromu na nanuk Magnum, který je oním panterem uctíván. Vyobrazená situace je příkladem inverze, kdy si dva objekty prohodí své původní pozice (Dyer 1982, s. 176); divoké zvíře, které za normálních okolností vzbuzuje respekt, strach, se najednou ocitá v roli toho, který tento respekt chová k někomu jinému, k němuž přistupuje poněkud zdrženlivě.

Otázka *Dokáže tohle váš kečup?* navádí adresáta přímo k obrazu, v němž se konkretizuje ukazovací zájmeno *tohle*. Bez obrazu není totiž adresát schopen odpovědět na položenou reklamní otázku. Obraz představuje láhev Otma Ket-chupu, která je obtočená špagetami. Tvůrce reklamy tím chtěl patrně vyzvednout kvality jednoho kečupu, kterými se odlišuje od konkurenčních výrobků. Výjimečnost kečupu je stvrzena právě těstovinami, které v přeneseném slova smyslu nemohou odolat jeho výjimečné chuti.

Reklamní text na kojeneckou výživu Hamánek se sestává z otázky a zároveň i z odpovědi na tuto otázku, čímž se do jisté míry vytrácí moment překvapení, který je u většiny reklam skryt v obraze:

Jakou cestu zvolíte vy pro své dítě? ... my Hamánka od Hamé!

Položená otázka nedává adresátovi prostor pro zamýšlení se nad jejím možným významem, jako tomu bylo u předchozích reklamních otázek, neboť po krátké odmlce nabízí ihned odpověď, aniž by byl adresát nucen zaměřit svou pozornost k obrazu. Nicméně adresát se přece jen může pozastavovat nad tím, proč mluvčí reklamy formuloval otázku tímto způsobem. Důvodem takovéto formulace je obrázek rozcestí s ukazatelem, jehož jedna směrovka je označena jako *Hamánek*,

druhá jako *Špatná výživa* od dětství. Obraz konkretizuje substantivum *cesta*, ve spojení s textem si pohrává s jeho významy. Ukazuje určitou vzájemnost mezi turistickou cestou a cestou, či lépe řečeno způsobem stravování, který zvolíme pro své dítě. Vždy je totiž na nás, jak se rozhodneme, na jakou *cestu* se vydáme.

Reklama na automobil Volkswagen Passat CC připomíná hádanku. Dominantní částí sdělení je fotografie jmenovaného automobilu, které projíždí městem. V tuto chvíli se tato reklama příliš neodlišuje od jiných reklam na automobily, které obvykle vyobrazují jen samotný automobil stylizovaný do určitého prostředí. Zajímavým se obraz reklamy stává až díky otázce *Všimli jste si provazochodce?*, která nutí adresáta, aby se k obrazu ještě jednou vrátil.

Na první pohled zaujme automobil, který dominuje celému obrazu. Tento automobil jakoby zastíňuje vše další, co můžeme na obraze vidět, což potvrzuje i text pod hlavním titulkem:

Nový Passat CC. Jednou ho spatříte a nic jiného nevidíte.

Kvůli vyobrazenému automobilu si tak člověk v první chvíli nevšimne, že se na laně mezi dvěma výškovými budovami pohybuje provazochodec.

Na obdobném principu hádanky funguje i reklama poskytovatele environmentálních služeb, Veolia Environment Česká republika. Reklamní sdělení je z velké části tvořeno obrazem, leteckým snímkem krajiny, na němž rozpoznáváme vodní toky, zalesněné plochy, pole, obydlené části apod. Reklamní titulek k tomuto obrazu zní:

Vidíte ryby?

Dvě vyobrazené větší vodní plochy svým tvarem skutečně ryby připomínají, nechybí jim ploutve ani oči, které jsou tvořené malými zelenými ostrůvky uprostřed vodní hladiny. Položenou otázkou vrací reklama adresáta zpět k obrazu, aby, pokud se tak již nestalo, našel ony vodní živočichy. Zadavatel reklamy se chtěl tímto obrazem odlišit od ostatních, kteří vidí jen krásnou krajinu. Snahou bylo poukázat, že společnost zaměřující se na ochranu životního prostředí vidí v obraze něco víc než dvě ryby, jak naznačuje i tento text:

My navíc vidíme výzvu k ochraně vody na naší planetě.

Přípravek Canesten je určen k léčbě plísňí nohou. Reklama na tento produkt je opatřena textem:

Svědí? Pálí? Namazat jednou nestačí!

Bez znalosti toho, k čemu je přípravek určen, na jakou konkrétní část lidského

těla, zní text neurčitě, adresáta nechává hádat, na jaké svědění či pálení se produkt užívá. Až díky spojení slova a obrazu, na němž jsou dolní končetiny, kterým z nohavic vylézají ruce masírující nártý obou končetin, adresát poznává, že výrobek pomáhá těm, kteří trpí plísni na nohách.

4.9.2.1.9 Obrázek nahrazující elipsu v reklamním textu

U některých námi analyzovaných reklamních textů byly vynechány určité syntaktické členy. Prázdné syntaktické pozice nahradil obraz, respektive kontext vyjádřený obrazem objasnil to, co bylo v textu vynecháno. V rámci vizuální rétoriky hovoříme o elipse, která se řadí mezi rétorické figury zamlčení (Dyer, 1982, s. 170). Z jazykového hlediska se přesněji jedná o exoforickou elipsu, která je vázána na specifický situační kontext (Karlík, Nekula, Rusínová, 1995, s. 696).

V reklamě na pivo Pilsner byla v první polovině reklamního textu *Nejkrásnější jsou, když jsme spolu* vynechán subjekt, který byl nahrazen obrazovým kontextem. Takto stylizovaný text nechává adresáta hádat skutečný význam spojení, tedy toho, co je *nejkrásnější* a zároveň kdo je oním objektem, pro něhož má být něco *nejkrásnější*. Správnou interpretaci textu poskytuje adresátovi obraz; dvě láhve piva jsou k sobě nakloněny a vzájemně se dotýkají svými úzkými hrdly. Nad nimi pak visí jmelí, jeden ze symbolů Vánoc, které jsou pro dvě láhve piva nejkrásnější, tráví-li je společně.

4.9.2.1.10 Volná obrazová asociace

Obsahuje-li reklamní inzerát nějakého produktu nebo služby obraz bez přímého vztahu k vlastnímu obsahu reklamou nabízeného produktu či služeb, je sdílení informací zprostředkováno volnou představou o obsahu, volnou obrazovou asociací (Schellman, Gaida, Glöser, 2004, s. 200).

Na reklamní fotografii společnosti T-Mobile, která se pojí s textem *Combinujte výhody obou*, je dvojice mladých lidí, kteří zastřihují živý plot. Žena jej zastřihuje motorovou pilou, muž pak zahradnickými nůžkami. Slogan se tak váže ke dvěma skutečnostem – ke službě nabízené mobilním operátorem i k obrazovému doprovodu, v němž se kombinují výhody dvou zahradnických nástrojů. Obraz je zde volnou obrazovou asociací, neboť s obsahem nabízeného produktu nemá nic společného.

4.9.2.1.11 Obrazová analogie

Obrazová analogie je jedním z možných typů nepřímého obrazu, v němž má předmět, zvíře nebo člověk vlastnosti příslušného produktu nebo služby a oba obrazy spolu úzce souvisí (Schellman, Gaida, Glöser, 2004, s. 200).

Půjčka COFIDIS byla v reklamě stylizována do podoby psa s vodítkem v tlamě. Proč byla půjčka znázorněna právě jako pes, je zřejmé z reklamního textu *Půjčka COFIDIS Vás poslechne na slovo. Za aktualizací ustáleného spojení poslouchat někoho na slovo* a vyobrazením psa byla zřejmě snaha vtipně poukázat na to, že majitel úvěru může kdykoliv měnit výši splátek.

Pes inspiroval i tvůrce reklamy Českého rozhlasu. Podobně jako pes je totiž i rádio *Váš dobrý přítel*, jak zní jednoduchý slogan známé rozhlasové stanice, nad nímž je umístěna fotografie zlatého retrievra svírajícího v tlamě rozhlasový přijímač.

4.9.2.2 Kontextualizace obrazu textem

Sémantizace textu obrazem nám mimo jiné ukázala, že verbálnímu sdělení odpovídá příslušný obrazový doprovod, který text recipientovi objasňuje, konkretizuje, činí jej čitelnějším a zároveň i nápaditějším. Vtip, humor nezřídka spočívá právě v onom vzájemném vztahu dvou složek sdělení, tj. slova a obrazu. Často tento vztah vnímáme jako vztah otázky a odpovědi, kdy jedna část vztahu má obvykle podobu verbální, druhá podobu vizuální. U kontextualizace textu obrazem byla otázka kladena verbálně a odpověď formulována vizuálně. Jednalo se o vztah slova a obrazu zvaný relay. Opačná situace nastává v případě tzv. kontextualizace obrazu textem, kdy otázku klade obraz a text na ni odpovídá. Mluvíme o vztahu typu anchorage (Čmejrková, 2000, s. 131-132; Daneš, 1995, s. 175). V takovýchto případech je obraz nutný, neboť bez něj by byla interpretace sdělení neúplná a nesrozumitelná.

Slogan rádia Impuls *Stále dobře naladěni*, který je součástí loga stanice, se stal zároveň i mottem jedné reklamní kampaně. Ta postupně seznamuje adresáta s rozmanitými situacemi, které jsou mnohdy pro člověka nepříjemné. Mluvící reklamy zaujímá k této vizuálně zpodobněné mimojazykové skutečnosti určitý postoj, jenž se pak následně odráží ve verbálním sdělení. Cílem reklamy je ukázat, že na všem je možné hledat něco pozitivního. Ve všech reklamních sděleních se objevují výpovědi uvozené vytýkáací částicí *aspoň*; vytýká se tím možná al-

ternativa, činnost, které se můžete věnovat, ocitnete-li se třeba v nepříjemné situaci. Úkolem verbálního sdělení je v tomto případě řídit adresátovu interpretaci sdělení tím správným směrem. Bez textu je obraz mnohoznačný, adresát tápe, jak má dané sdělení interpretovat, zda jej chápe správně tak, jak reklamní tvůrce zamýšlel, aby bylo chápáno.

V jednom reklamním sdělení této kampaně rádia Impuls máme před sebou řidičku automobilu, jíž v další jízdě zabraňují pracovníci úklidové služby, kteří momentálně provádějí svoz odpadu, čímž blokují průjezd silnicí. Podle rádia můžete i přesto zůstat dobře naladěni, neboť *Aspoň máte čas se namalovat*, jak hlásá reklamní text.

Cestovat přeplněným autobusem není nic příjemného, zvláště pak, když počet cestujících násobně převyšuje kapacitu vozu, takže někteří cestující jsou obličejem přitlačeni k oknu. Ačkoli se to může zdát nepravděpodobné, tak i na takovéto situaci lze najít něco pozitivního. Přinejmenším to, že se *Aspoň nemusíte za jízdy držet*.

V další reklamě sedí na pohovce mezi rodiči jejich syn, který je oblečený ve stylu *gothic*. Mezi rodiče, kteří vypadají seriózně, spořádaně, na syna hledící ustarané a poněkud nechápavě, tento mladý muž svým zevnějškem příliš nezapadá. Přímou k rodičům promlouvá mluvčí reklamy a celou situaci komentuje tím, že *Aspoň má váš syn názor*.

Na budíku je pět hodin ráno a muž v pyžamu stojí u okna a rozčíleně hledí na pracujícího dělníka se zbiječkou. Podle rádia díky němu *Aspoň nezaspíte*.

S reklamou na klimatizaci ETA jsme se již setkali v kapitole o intertextovosti (viz kap. 4.5.1.4). Na obrázku stojí příslušník Hradní stráže se slunečními brýlemi na očích. Ve strážní budce je zabudovaný zdroj elektrické energie, do něhož je zapojena klimatizace umístěna na podstavci vedle budky. Text k obrazovému doprovodu zní:

Protože náš prezident se může mýlit.

Text odpovídá na otázky, které vyvstanou, snaží-li se adresát dopátrat toho, jakou spojitost má elektronický spotřebič s příslušníkem Hradní stráže. Hypotaktická spojka *protože* naznačuje vztah důvodový, který je mezi dvěma větami. V reklamě však první větu neznáme, její možný obsah naznačuje obraz, jehož podoba je zdůvodněna právě textem.

Reklama dodavatele elektrické energie týkající se elektronických faktur konkretizuje obrazem slovo *evoluce*. Ilustruje vývoj toho, jak lidé v průběhu

času shromažďovali fakturační údaje. V řadě za sebou jsou seskupeny kámen, svitek papíru, hromada kancelářských šanonů plných papírů a notebook. Jedná se o *Evoluci fakturace*. Po zhlédnutí obrazu je adresátovi položena otázka:

A na jaké úrovni je přijímání faktur za elektřinu ve vaší firmě?

Reklama nutí adresáta zamyslet se nad tím, co je vyřčeno v otázce. Nenechává jej jen pasivním vnímatelem reklamy, ale předkládá mu námět k přemýšlení, problém, který aktivně zpracovává.

První věcí, která zaujme adresáta na reklamě společnosti GTS Novera, specialistu v oblasti informačních technologií, je převrácená počítačová myš. Zprvu není jisté, proč je tato součást počítače právě v poloze, ve které je nepoužitelná. K adresátovi promlouvá zadavatel reklamy prostřednictvím textu *Oživujeme datové připojení firem*. Obrácená počítačová myš symbolizuje něco, co je mrtvé a co je potřeba oživit.

Kapitola 5

Závěr

S reklamou jsme v každodenním styku, jsme jí doslova zahlceni. Každý zadavatel reklamy tak usiluje o to, aby právě jeho reklama byla vidět, abychom jsme ji v tom množství ostatních reklamních sdělení vůbec zaregistrovali (Marketing & Media, 2002, s. 26). Snahou je obvykle vytvořit takovou reklamu, která by byla pokud možno nápaditá, originální, vtipná, která by adresáta pobavila a zároveň informovala, o něčem jej přesvědčila. Uplatnit všechny tyto požadavky při samotné tvorbě dílčího reklamního sdělení není jednoduché, což potvrzují i někteří reklamní kreativci (Horáček, 2007, s. 35; Vaculík, 2007, s. 18; Vírová, 2007, s. 18). Předkládaná diplomová práce se zaměřila právě na ta reklamní sdělení, která zmíněná kritéria nápadné reklamy do jisté míry splňovala a jež se od ostatních reklam odlišovala svou komičností, humorem, který byl utvářen jazykovými i mimojazykovými prostředky. Tyto prostředky koncipující humor v reklamě pak byly samotným předmětem práce.

Analýza jazykových prostředků vycházela z bohatého reklamního vzorku, který zahrnoval reklamu komerční, sociální a okrajově i reklamu politickou. Z hlediska nabízeného produktu převažovaly reklamy na bankovní a finanční služby, potraviny, kosmetiku, doplňky stravy, provozovatele mobilních sítí a automobily. V menší míře pak byly zastoupeny reklamy na spotřební zboží, elektroniku, stavební materiál, zahradnickou techniku, drogistické zboží, služby. Ve všech těchto oblastech jsme se nejčastěji setkali s tzv. "tvrdou" reklamou (Pravdová, 2006, s. 107), která adresáta přesvědčovala o kvalitách daného produktu, jeho vlastnostech i možném užítku. V tomto směru plnila reklama především funkci informativní a persvazivní. Například reklamy na automobily se od sebe odlišovaly mnohdy jen typem a výrobcem propagovaného vozu. Většina z nich se vždy

zmiňovala o vlastnostech daného automobilu, jeho výkonnosti, vnitřní výbavě, designu a hlavně cenové nabídce. Reklamy se k sobě připodobňovaly nejen po stránce obsahové, ale i po stránce formální, vizuální, neboť obvykle vyobrazovaly samotný automobil, často i s jeho spokojenými majiteli. Na obdobném principu byly v reklamách prezentovány i další produkty, které jsme výše vyjmenovali. Vždy šlo o to, představit výrobek jako ten nejlepší, vyzvednout jeho přednosti a možný přínos pro spotřebitele. Na druhou stranu však nemůžeme tvrdit, že by většina z těchto reklam byla postavena prakticky jen na racionální argumentaci, strohém popisu produktu. I v našem vzorku totiž pozorujeme *tendenci prodávat nejen výrobky, ale i postoje, hodnoty, nový životní styl* (Pravdová, 2006, s. 107). Z hlediska jazykového i vizuálního však tyto reklamy postrádaly vtip, originalitu, moment překvapení. Příčina určité konformity, stereotypu reklamního diskurzu pramení obecně z obavy, že by cílový spotřebitel nemusel pochopit kreativcův smysl pro humor, onu dvojnáčetnost, nesourodost, na nichž je humor postaven, což by mohlo vést k poškození jména značky, ke snížení důvěryhodnosti k danému výrobku (Horáček, 2007, s. 35).

Vedle *"tvrdé"* reklamy jsme našli i tzv. reklamu *"měkkou"*, stavící na obraznosti, protikladnosti, nesourodosti, metafoře celku (Pravdová, 2006, s. 107), humoru. Upřednostňována byla funkce emotivní i zábavní. Princip persvaze byl v tomto případě skryt v humoru, expresivitě sdělení. Analýzu reklamního jazykového humoru jsme zaměřili právě na tento typ reklamního diskurzu. Vybraný reklamní vzorek jsme pečlivě prozkoumali, postupně jsme v něm vymezili charakteristické znaky prostředků humoru, na základě kterých jsme tyto prostředky kategorizovali. Jednotlivé typy jazykových prostředků jsme demonstrovali ukázkami dílčích reklamních textových jednotek, tj. reklamních titulků, sloganů i centrálních textů.

Podstatu reklamního humoru spatřujeme na základě zkoumaného vzorku v porušování pravidel, nesourodosti, mnohovýznamovosti, obraznosti, hravosti, rozporu, expresivitě i emotivnosti, projevující se jak v rovině jazykové, tak i v rovině mimojazykové. Všechny tyto aspekty napomáhají ke splnění primárního cíle humoru, tj. k upoutání adresátovy pozornosti, a plní tak funkci atrakční. Zároveň je zde patrná snaha adresáta pobavit, udržet jeho zájem, přimět jej setrvat čtením reklamy co nejdéle. Humor je prostředkem, který adresáta překvapuje, udivuje i šokuje.

Při koncipování humoru v reklamě, kterou jsme analyzovali, byl obecně uplatňován princip aktualizace jazykových prostředků, projevující se narušením určité konvence, např. pravopisnými odchylkami, porušováním kolokability slova,

modifikací původní podoby lexika vzhledem ke stávajícímu reklamnímu kontextu. Častým jevem byl princip bisociace, konfrontace více významů v rámci jednoho celku, a kontextové stylizace jednotlivých jazykových prostředků. Ve větší či menší míře probíhala napříč jednotlivými skupinami jazykových prostředků hra s významem spočívající v obraznosti, modifikaci slov, významových střetech, protikladech, tvorbě nových významů, vizualizaci apod.

Z analýzy nashromážděného materiálu jsme získali popis různých zdrojů humoru v reklamě. Nositelem humoru bylo jednak slovo samé, které v mnohých případech vyznívalo komicky především díky svému expresivnímu zabarvení. Jindy nabývalo slovo komického příznaku až vhodnou kontextovou stylizací, stalo se například součástí obrazných pojmenování. Nápaditost sdělení byla často podpořena různými deformacemi daného slova, porušováním jeho formy, substitucí grafémů, zvýrazňováním jeho jednotlivých částí nebo nahrazováním těchto částí symboly, ikonami apod. Podstatným zdrojem humoru byla vizualizace. Humor velice často spočíval ve vzájemném vztahu složky verbální a obrazové, ve vizuální konkretizaci jednotlivých významů verbálního sdělení a naopak verbální konkretizaci obrazového doprovodu.

Máme-li z nasbíraného reklamního vzorku vybrat reklamy, které hodnotíme jako nejzdařilejší a které si prakticky okamžitě získaly naši pozornost, pak jsou jimi z našeho pohledu reklamy, které se vyznačují jednoduchým, avšak neotřelým a vtipným formátem. K takovým reklamám řadíme ty, které za účelem vlastní propagace vytvořily komunikační a reklamní agentury. Jejich reklamní sdělení totiž nepostrádaly nápad, originální zpracování, vtip. Ačkoli nepoužívaly žádných zvláštních jazykových prostředků, než které využívají jiné reklamy, oceňujeme především schopnost jejich autorů vytvořit jednoduché sdělení s minimem textu i obrazu, aniž by přitom byla snížena informační hodnota sdělení. Připomeňme například reklamu s textem *Nelamte si s tím chrup. Od toho jsme tu my*, k němuž se váže obraz okousané obyčejné tužky. Podobně hodnotíme i jednotlivá reklamní sdělení společnosti McDonalds, jejichž záměrem bylo vyzdvihnout jednak kvalitu poskytovaných služeb McDonalds, jednak spokojenost jeho zaměstnanců. Jednotlivé reklamy upoutaly naši pozornost především obrazem - salátem s ochrannou přilbou, člověkem převlečeným za strakatou krávu, hamburgerem vybaveným sluchátky k poslechu hudby. Humor nepostrádaly ani reklamy vyznačující se zajímavým grafickým uspořádáním jazykových prostředků, např. kaligramy.

Vtipná reklama jistě zaujme více než reklama, která do svého sdělení nezahrnuje humor. Na druhou stranu nelze říci, že by komické reklamní sdělení

bylo úspěšnější v přesvědčování adresáta o koupi daného produktu, o využití nabízené služby. Oproti jiným reklamám však takové sdělení dokáže lépe vyvolat zájem, upoutat pozornost, pobavit, o čemž jsme se přesvědčili při svém zkoumání jazykového humoru v reklamě. Diplomová práce prostředky jazykového humoru popisovala, detailně analyzovala. Předmětem dalšího výzkumu by pak mohly být účinky reklamního humoru, na jehož konstituci se podílejí výše popsané jazykové prostředky. Bylo by přinejmenším zajímavé zjistit, jak tento jazykový humor vnímají jednotlivé skupiny reklamních adresátů.

Literatura

- [1] BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8.
- [2] BEČKA, J. V. Komika a humor v jazyce. *Naše řeč*, 1946, roč. 30, č. 4-5, s. 71-78. ISSN 0027-8203.
- [3] BEČKA, J. V. Komika a humor v jazyce. *Naše řeč*, 1946, roč. 30, č. 6-7, s. 111-120. ISSN 0027-8203.
- [4] BOSTON, R. *An Anatomy of Laughter*. London: William Collins & Sons Co., 1974. ISBN 00-021-600-48.
- [5] BROUK, B. *Jazyková komika* Praha: Václav Petr, 1941.
- [6] BRYCHTA, J. Teenager a reklama. Mladí vpřed a jak ho dohnat. *Strategie*, 2008, roč. 16, č. 38, s. 17-19. ISSN 1210-3756.
- [7] BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- [8] Co je humor? *100 + 1*, 2010, roč. 47, č. 5, s. 24-25. ISSN 0322-9629.
- [9] COHEN, D. *Advertising*. New York; London; Sydney; Toronto: John Wiley & Sons, 1972. ISBN 0-471-16325-2.
- [10] CVRČEK, V. a kol. *Mluvnice současné češtiny 1. Jak se píše a jak se mluví*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1743-5.
- [11] ČAPKOVÁ, R. Intertextualita jako prostředek přesvědčování. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích : sborník textů z mezinárodní vědecké konference Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: FF OU, 2005, s. 39-45. ISBN 80-7368-101-3.

- [12] ČAPKOVÁ, R. *Intertextualita v reklamě*. Praha, 2004. 173 s., obr. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Pedagogická fakulta. Katedra českého jazyka.
- [13] ČECHOVÁ, M. a kol. *Čeština - řeč a jazyk*. 2., přeprac. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. ISBN 80-85866-57-9.
- [14] ČECHOVÁ, M.; KRČMOVÁ, M.; MINÁŘOVÁ, E. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- [15] ČEJKA, M. *Česká lexikologie a lexikografie*. Brno: FF MU, 1992. ISBN 80-210-0393-6.
- [16] ČERMÁK, F. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Pražská imaginace, 1994. ISBN 80-7110-149-4.
- [17] ČERMÁK, F.; HRONEK, J.; MACHÁČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky : Přirovnání*. Praha: Academia, 1983.
- [18] ČERMÁK, F.; HRONEK, J.; MACHÁČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky : Výrazy neslovesné*. Praha: Academia, 1988.
- [19] ČERMÁK, F.; HRONEK, J.; MACHÁČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky : Výrazy slovesné*. A-P. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0347-9.
- [20] ČERMÁK, F.; HRONEK, J.; MACHÁČ, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky : Výrazy slovesné*. R-Ž. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0428-9.
- [21] ČERNOUŠEK, M. *Sigmund Freud. Dobyvatel nevědomí*. Praha: Paseka, 1996. ISBN 80-7185-082-9.
- [22] ČERNÝ, J.; HOLEŠ, J. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
- [23] ČMEJRKOVÁ, S. BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 a 4, s. 138-146. ISSN 1210-9339.
- [24] ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk reklamy. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 133-145. ISBN 80-200-0617-6.
- [25] ČMEJRKOVÁ, S. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. *Naše řeč*, 1993, roč. 76, č. 4, s. 184-191. ISSN 0027-8203.

- [26] ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- [27] CUNNINGHAM, J.; ROBERTS, P. Jak se liší ženy od mužů. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 29, s. 10-11. ISSN 1212-9496.
- [28] DANEŠ, F. Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost*, 1995, roč. 56, č. 3, s. 175. ISSN 0037-7031.
- [29] DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-566-0.
- [30] DRÁB, R. Mají šokující reklamy smysl? *Strategie*, 2008, roč. 16, č. 14, s. 40-41. ISSN 1210-3756.
- [31] DRÁB, R. Milníky české pивní reklamy. *Strategie*, 2008, roč. 16, č. 34, s. 20-21. ISSN 1210-3756.
- [32] DVORSKÝ, L. *Repetitorium jazykové komiky*. Praha: Novinář, 1984.
- [33] DYER, G. *Advertising as communication*. London: Methuen & Co., 1982. ISBN 0-416-74530-X.
- [34] FARRALL, C.; LINDSLEY, M. *Professional English in Use : Marketing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. ISBN 978-0-521-70269-0.
- [35] FIALA, O. Restart v bankovní komunikaci je na místě. *Strategie*, 2007, roč. 15, č. 37, s. 42. ISSN 1210-3756.
- [36] FILIPEC, J.; ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985.
- [37] FILIPEC, J.; DANEŠ, F. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Praha: Academia, 1994. 2., aktual. vyd. ISBN 80-200-0493-9.
- [38] GAJDŮŠKOVÁ, S. Specifika argumentace v sociální reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích : sborník textů z mezinárodní vědecké konference Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: FF OU, 2005, s. 67-72. ISBN 80-7368-101-3.
- [39] GOLDSTEIN, J. H.; MCGHEE, P. E. *The Psychology of Humour : Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York; London: Academic Press, 1972. ISBN 0-12-288950-9.

- [40] GULAS, Ch. S.; WEINBERGER, M. G. *Humor in Advertising*. New York: M. E. Sharpe, Inc., 2006. ISBN 9780765621528.
- [41] HAUSER, P. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN, 1980.
- [42] HAYES, N. *Aplikovaná psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-807-4.
- [43] HLAVSA, Z. K persvazivním prostředkům české publicistiky. In *Spisovná čeština a jazyková kultura : sborník z olomoucké konference 23.-27.8.1993*. Praha: FF UK, 1995, s. 149-154. ISBN 80-85899-02-7.
- [44] HOLUB, J.; LYER, S. *Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. Praha: SPN, 1968.
- [45] HORÁČEK, R. Nutnost zbavit zákazníka strachu. *Strategie*, 2007, roč. 15, č. 11, s. 35. ISSN 1210-3756.
- [46] HUBÁČEK, J.; JANDOVÁ, E.; SVOBODOVÁ, J. *Čeština pro učitele*. 3. vyd. Opava: VADE MECUM BOHEMIAE, 2002. ISBN 80-86041-30-1.
- [47] HUBÁČEK, J. *Učebnice stylistiky*. Praha: SPN, 1987.
- [48] HUGO, J. *Slovník nespisovné češtiny*. 2. rozš. vyd. Praha: MAXDORF, 2006. ISBN 80-7345-098-4.
- [49] CHAPMAN, A. J.; FOOT, H. C. *Humour and Laughter : Theory, Research and Applications*. London; New York; Sydney; Toronto: John Wiley & Sons, 1976. ISBN 0-471-14612-9.
- [50] ILOWIECKI, M.; ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.
- [51] JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 978-80-7367-269-0.
- [52] JANKOVSKÝ, P. Pro dobrou manipulaci. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 a 4, s. 187-191. ISSN 1210-9339.
- [53] JANOVEC, L. Nevětné frazémy v nové slovní zásobě. In *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. ISBN 80-200-0607-9.

- [54] Je reklama součástí našeho života a co od ní očekáváme? *Strategie*, 2007, roč. 15, č. 8, s. 20-23. ISSN 1210-3756.
- [55] Je šokující reklama také efektivní? *Marketing & Media*, 2002, roč. 3, č. 16, s. 26. ISSN 1212-9496.
- [56] JETTMAROVÁ, Z. Mezitextové vazby a interference v české reklamě. In *Spisovná čeština a jazyková kultura : sborník z olomoucké konference 23.-27.8.1993*. Praha: FF UK, 1995, s. 184-187. ISBN 80-85899-02-7.
- [57] JÍLKOVÁ, H. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích : sborník textů z mezinárodní vědecké konference Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: FF OU, 2005, s. 113-118. ISBN 80-7368-101-3.
- [58] JIRÁSEK, J. Reklama a menšiny : tenký led, jenž se zatím vždycky propadl. *Marketing & Media*, 2005, roč. VI, č. 7, s. 16. ISSN 1212-9496.
- [59] JUNKOVÁ, B. Aluze v psané publicistice. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích : sborník textů z mezinárodní vědecké konference Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: FF OU, 2005, s. 119-124. ISBN 80-7368-101-3.
- [60] KARHANOVÁ, K. Slova, slova, slova ... *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 a 4, s. 166-169. ISSN 1210-9339.
- [61] KARLÍK, P.; NEKULA, M.; PLESKALOVÁ, J. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.
- [62] KARLÍK, P.; NEKULA, M.; RUSÍNOVÁ, Z. *Příruční mluvnice češtiny. 2., oprav. vyd.* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1995. ISBN 80-7106-134-4.
- [63] KOŘENSKÝ, J. *Komunikace a čeština*. Jinočany: H a H, 1992. ISBN 80-85467-92-5.
- [64] KRAUS, J. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, 1965, roč. 48, č. 4, s. 193-198. ISSN 0027-8203.
- [65] KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text. 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- [66] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

- [67] LIBORA, P. OOH: Mám peníze na reklamu a chci být vidět! *Marketing & Media*, 2008, roč. 9, č. 5, s. 9-11. ISSN 1212-9496.
- [68] LIBORA, P. Reklama vs. reklamní fotografie. *Strategie*, 2008, roč. 16, č. 23, s. 17-20. ISSN 1210-3756.
- [69] LIZEC, M. Reklama na pitevním stole V. Budějovický Budvar. *Strategie*, 2008, roč. 16, č. 41, s. 40-41. ISSN 1210-3756.
- [70] LIZEC, M. Reklama na pitevním stole V. ETA *Strategie*, 2008, roč. 16, č. 45, s. 42. ISSN 1210-3756.
- [71] MACHOVÁ, S.; ŠVEHLOVÁ, M. *Sémantika a pragmatická lingvistika*. Praha: PedF UK, 2001. ISBN 80-7290-061-7.
- [72] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3., přepr. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [73] MARTIN, R. A. *The Psychology of Humor : An Intengrative Approach*. Amsterdam: Elsevier, 2007. ISBN 978-0-12-372564-6.
- [74] MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů*. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0640-0.
- [75] MARTINCOVÁ, O. a kol. *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 2*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1168-4.
- [76] *Masarykův slovník naučný: Lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. VI. díl, R-S. Praha: Československý Kompas, 1932.
- [77] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- [78] MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava: SPN, 1985.
- [79] NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-0993-0.
- [80] No laughing matter? *Business Spotlight*, 2008, roč. 5, č. 2, s. 78-82. ISSN 1214-8377.
- [81] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

- [82] ORLICKÝ, J. *Záhady komična : Teorie komična, vtipu, gagu a smíchu*. Praha: FUTURA, 2003. ISBN 80-85523-93-0.
- [83] OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- [84] *Ottův slovník naučný : Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. Praha: J. Otto, 1888-1909. 21. sv.
- [85] PALA, K.; VŠIANSKÝ, J. *Slovník českých synonym*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1994. ISBN 80-7106-059-3.
- [86] PETRÁČKOVÁ, V.; KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov*. I. díl, A-K. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-523-4.
- [87] PRAVDOVÁ, M. *McDonald´s - tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1178-3.
- [88] PYTLÍK, R. *Malá encyklopedie českého humoru*. Praha: Československý spisovatel, 1982.
- [89] REJZEK, J. *Český etymologický slovník*. Praha: Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.
- [90] ROSS, A. *The Language of Humour*. London; New York: Routledge, 1998. ISBN 0-415-16912-7.
- [91] ROZBOŘIL, Z. Novodobá reklama hledá svůj smysl. *Psychologie dnes*, 2006, roč. 12, č. 4, s. 38-40. ISSN 1212-9607.
- [92] SCHELLMANN, B.; GLÖSER, M.; KEGEL, T. a kol. *Média : základní pojmy, návrhy, výroba - úvod do praxe*. Praha: Europa - Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
- [93] STEINBERG, Ch. S. *Mass media and communication*. New York: Hastings House, Publishers, 1966.
- [94] ŠEBESTA, K. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 a 4, s. 193-197. ISSN 1210-9339.
- [95] ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: (B.n.), 1990.

- [96] SEDLÁČEK, O. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- [97] SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: FF OU, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.
- [98] STARÁ, G. Zadavatelé chtějí stále/zase kreativitu! *Marketing & Media*, 2002, roč. 3, č. 15, s. 24. ISSN 1212-9496.
- [99] SVĚTLÍK, J. Co národ, to jiná pivní kultura. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 25, s. 16. ISSN 1212-9496.
- [100] VACULÍK, J. Rezignujeme na lokální fenomény. *Strategie*, 2007, roč. 15, č. 19, s. 18. ISSN 1210-3756.
- [101] VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *The Language of Advertising*. Oxford; New York: Basil Blackwell, 1985. ISBN 0-631-107-41-X.
- [102] VÍROVÁ, P. Hrajeme si s jazykem. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 16, s. 18. ISSN 1212-9496.
- [103] VÍROVÁ, P. Jak je těžké být v reklamě originální. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 26, s. 17. ISSN 1212-9496.
- [104] VÍROVÁ, P. Reklama je zacyklena v ikonách. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 24, s. 30. ISSN 1212-9496.
- [105] VÍROVÁ, P. Zabírají kreslené postavičky na dospělé? *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 22, s. 19. ISSN 1212-9496.
- [106] VLAŠÍN, Š. *Slovník literární teorie*. 2., rozš. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1984.
- [107] VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.
- [108] VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.
- [109] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

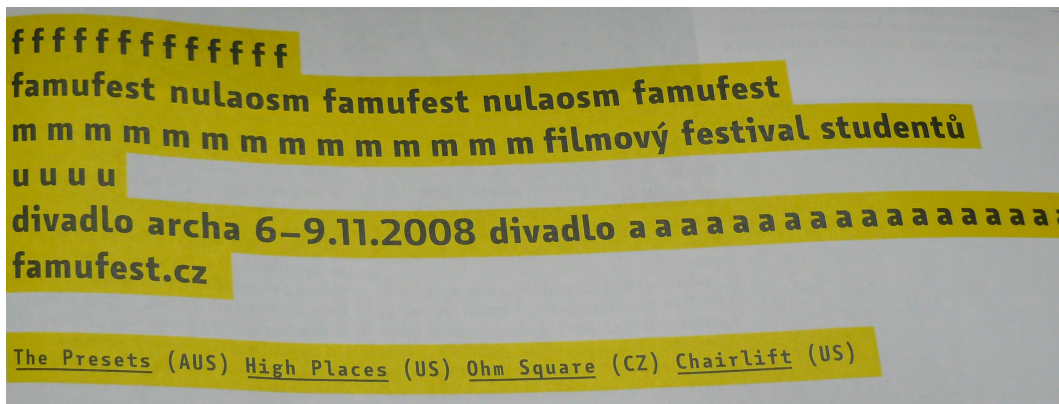
- [110] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [111] WÄRNERYD, K. E.; NOWAK, K. *Mass communication and Advertising*. 2nd ed. Stockholm: AB Svenska Telegrambyran, 1968.
- [112] WEBEROVÁ, A. Reklamožrouti milují zábavu. *Strategie*, 2007, roč. 15, č. 8, s. 26. ISSN 1210-3756.

Přílohy

Obrázek 1



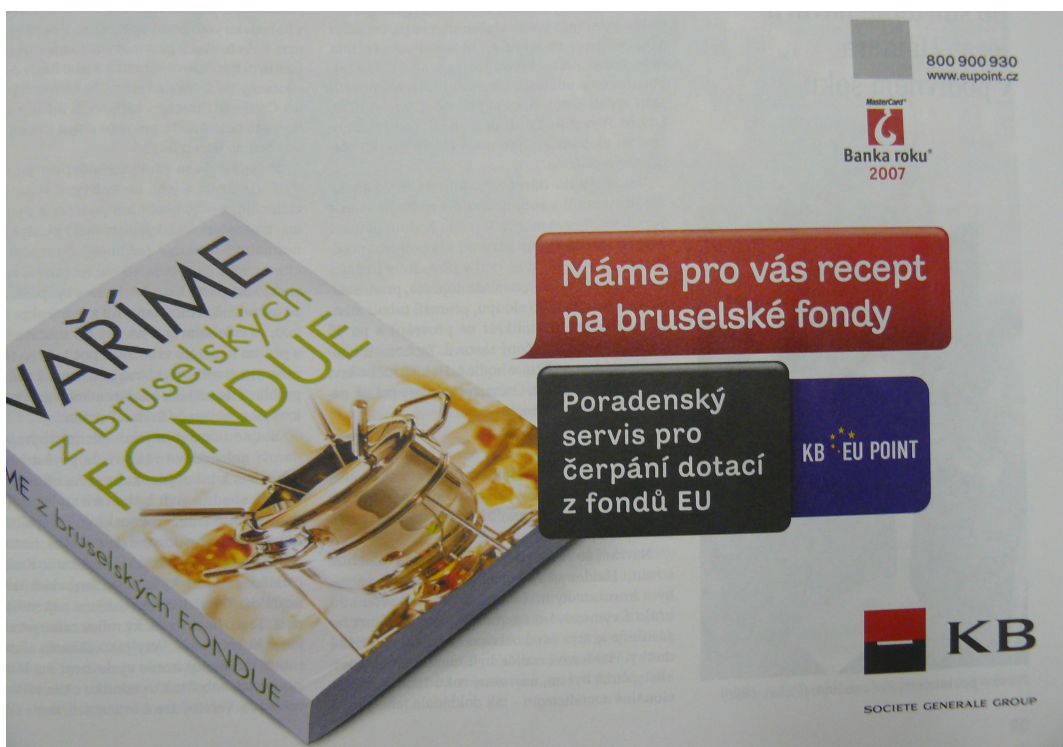
Obrázek 2



Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Obrázek 6



Obrázek 7

Sony Ericsson

SE T280i 199 Kč

SMSky za 0 Kč

Telefon za 199 Kč k předplacené kartě

Combinace, kterou si zamilujete: telefon za skvělou cenu k předplacené kartě, každý měsíc 20 % kreditu navíc a ještě ceny volání a SMS jako u tarifu. Pojďte si T-Mobile Combi právě teď a získáte i vánoční SMSky za 0 Kč v síti T-Mobile při dobíti částky 400 Kč a vyšší. Přejďte do Značkových prodejen T-Mobile, objednávejte na www.t-mobile.cz/eShop nebo volejte 800 73 73 73.

T-Mobile
pro společné zážitky

Nabídka T-Mobile Combi platí při písemném závazku k minimálnímu měsíčnímu dobíti 300 Kč po dobu 2 let. Nabídka telefonů platí do vyprodání zásob. SMS za 0 Kč je možné využít 7. 12. 2008.

Obrázek 8

POMŮŽEME VÁM DODRŽET NOVOROČNÍ PŘEDSEVZETÍ!

S novým rokem opět přichází čas, kdy se snažíme změnit svůj život k lepšímu. Většina předsevzetí souvisí s naším zdravím. Vždy si sbíjeme, že v novém roce budeme více cvičit, zdravěji jíst, méně se stresovat. Málokdo si však uvědomuje, že i zdraví našich zubů a další ovlivňuje celkový zdravotní stav. Nesprávná péče o chrup a ústní dutinu může způsobit celou řadu nemocí, například osteoporózu, kardiovaskulární choroby nebo cukrovku. Oral-B vám pomůže dodržet vaše novoroční předsevzetí! Dodržujte rady zubních lékařů a měňte zubní kartáček každé 3 měsíce. Využijte tuto příležitost a vyměňte svůj manuální zubní kartáček za elektrický zubní kartáček Oral-B, který čistí zuby mnohem účinněji. Odstraní až o 90 % plaku více než obyčejný zubní kartáček a poskytuje dokladnou ústní hygienu. Účinnější čištění zubů pro celkově lepší zdraví.

www.oral-b.com

Vitality
Oral-B
Používejte kartáčky doporučené zubními lékaři

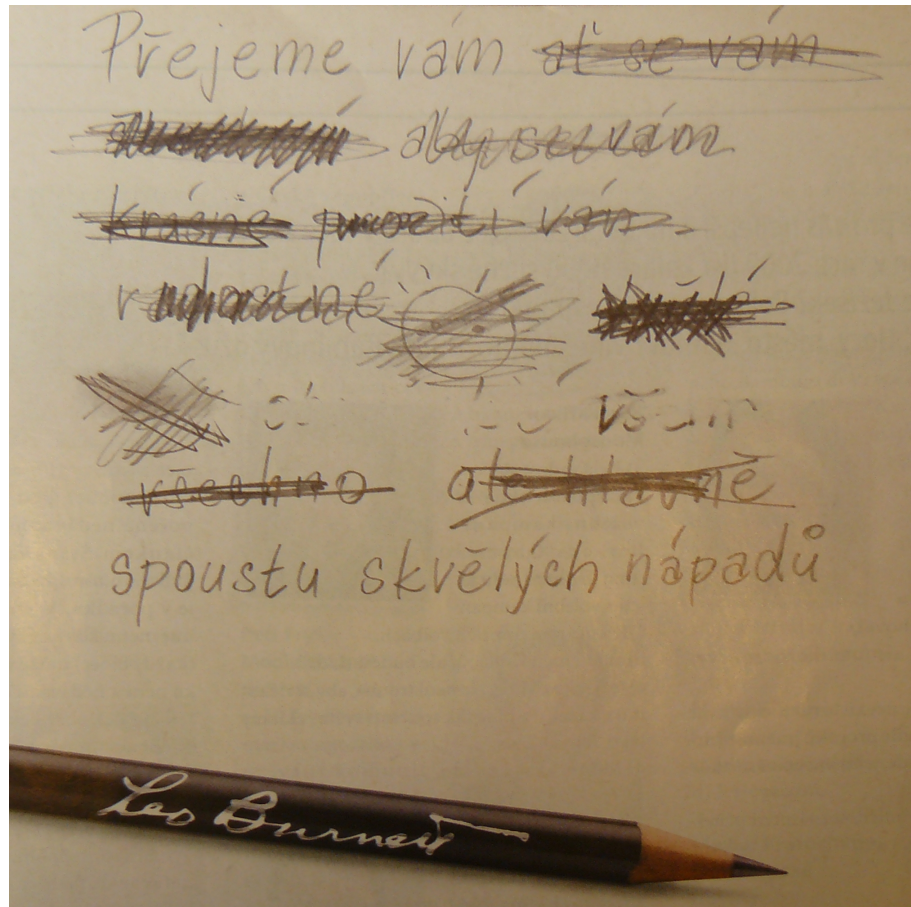
Obrázek 9



Obrázek 10






Obrázek 11



Obrázek 12


Žádné kraviny, jen 100% hovězí



Díky přísné kontrole výběru chovů a ještě přísnějším podmínkám při zpracování si vždy můžete být naprosto jisti, že se Vám na stůl dostává jen 100% hovězí maso z přední čtvrtě a boku bez jakýchkoli dalších přísad. Chcete se přesvědčit? Pak ochutnejte některý z našich tradičních sendvičů Big Mac™, Royal™ nebo nový sendvič The M*, typický svou štavnatostí, jedinečnou vůní a ryzí chutí.

To je jednoduše světová kvalita od McDonald's™. *) V prodeji od 29. 10. do 17. 11. 2008.

www.mcdonalds.cz



Obrázek 13



**Pust'te si pusu
na špacír**

**Volání za
0Kč^{/min.}**

Letos nadělujeme volání zdarma všem tarifním zákazníkům.

Volání za 0 Kč/min. v síti T-Mobile od první provolané minuty mohou získat:

- stávající zákazníci v rámci věrnostního programu T-Mobile Bonus
(do konce roku za poloviční počet bodů – za 200 bodů volání na leden, za 350 bodů volání na leden a únor)
- noví zákazníci k Účastnické smlouvě na 2 roky včetně přechodu z Twistu, a to až na 2 roky podle zvoleného tarifu

Přijďte do Značkových prodejen T-Mobile, navštivte www.t-mobile.cz nebo volejte 800 73 73 73.

T Mobile
pro společné zážitky

www.naspacir.cz

Nabídka platí do 31. 12. 2008 pro kreditní a minutové tarify. Volat za 0 Kč/min. můžete od 1. 1. 2009. Více na www.naspacir.cz

Obrázek 14



vodafone

Dárek, se kterým to rozjedete

Celý internet ve vašem mobilu

Všechno, co máte rádi, můžete mít pořád u sebe.
Všem našim zákazníkům letos nadělujeme
internet v mobilu na 6 měsíců zdarma.

**Více informací a aktivace
do konce ledna na 800 777 777
nebo na www.internetdomobilu.cz**

Jde to i jinak

Obrázek 15



The advertisement features a man dressed as an angel in a white suit with large white wings, standing on a white, cloud-like surface against a blue sky with light clouds. To his left is a silver, vintage-style electric fan on a tall stand. The overall scene is bright and airy, symbolizing the 'heavenly' nature of the energy services being advertised.

NETOPTÉ PÁNUBOHU DO OKEN!

Neplýtvejte zbytečně energií. V nebi je pak vedro jako v pekle.
Přihlaste se na www.setrimenergii.cz nebo volejte **840 11 33 55** a získáte slevu **minimálně 33 %** na plastová okna SULKO a tepelnou izolaci od DEKTRADE.
Díky tomu můžete významně ušetřit výdaje za energii.

Na www.setrimenergii.cz najdete i mnoho dalších rad a tipů, jak šetřit energií i penězi.

Pravidla nabídky RWE a více informací o slevách naleznete na www.setrimenergii.cz.
Tento inzerát vydávají společnosti skupiny RWE obchodující zemním plynem Jihomoravská plynárenská, a.s., Severomoravská plynárenská, a.s., Severočeská plynárenská, a.s., Středočeská plynárenská, a.s., Východočeská plynárenská, a.s. a Západočeská plynárenská a.s.

RWE
The energy to lead

partneři projektu
DEKTRADE
IZOLACE PRO VÁS DŮM I BYT
SULKO
plastová okna

Obrázek 16



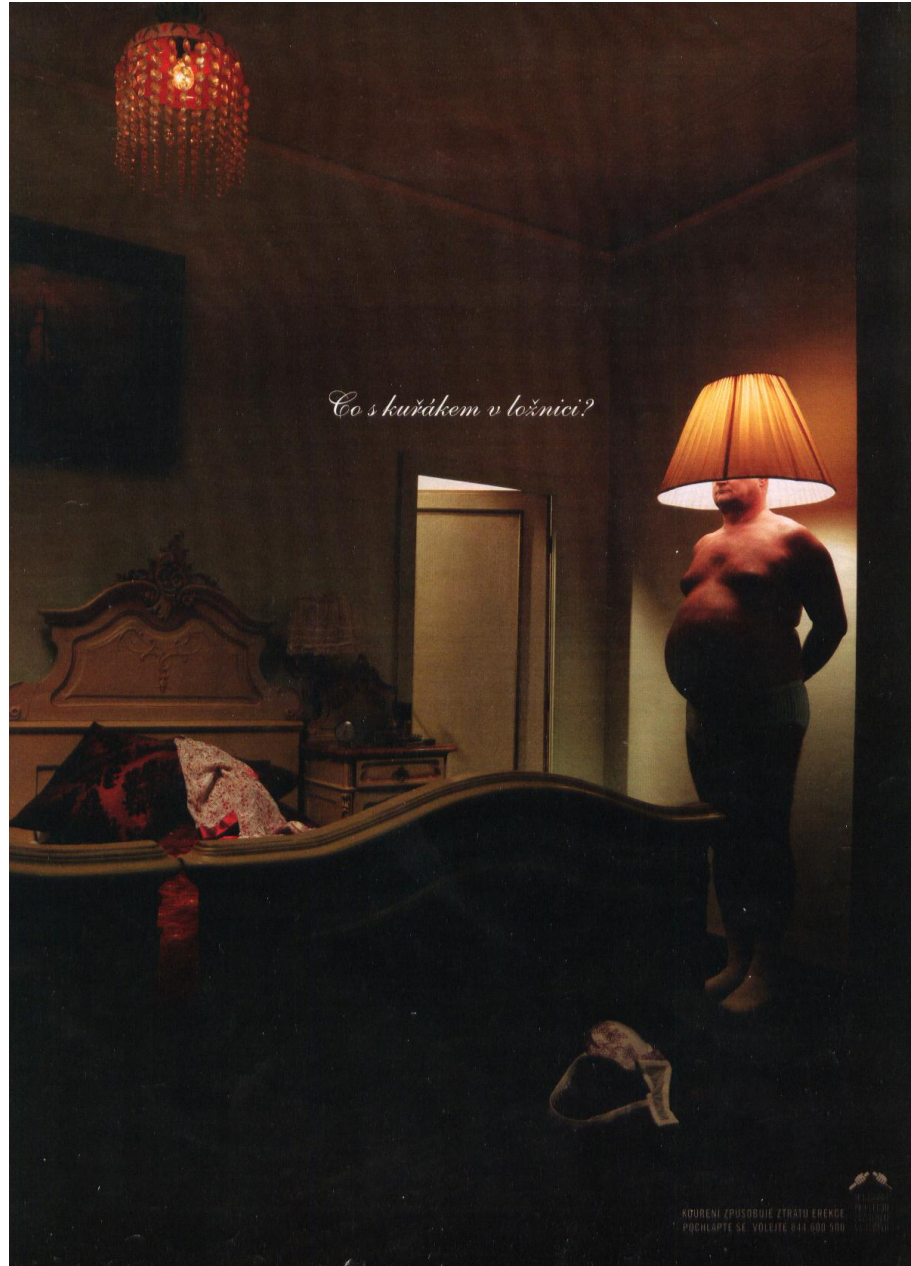
Protože náš prezident se může mýlit.

Co když ke globálnímu oteplování opravdu dochází? Nečekejte na to, až se pravda ukáže. Pořiďte si klimatizaci už teď a budete se doma cítit vždy příjemně.

Více na www.eta.cz



Obrázek 17



Obrázek 18



Vaše matka si při vysávání apívala.
Vás už by bylo bohužel slyšet.

Svoji radost z čistého bytu musíte projevít jinak. Vysavač ETA Baggin má totiž nejen sací výkon 450 W, ergonomické držadlo pro snadné přenášení, dokonalý systém filtrace vzduchu s HEPA filtrem a turbhubicí už v základní výbavě, ale především tichý chod. Zkuste s ním spokojeně pobrukovat. Více na www.eta.cz.

eta
tady je doma

Obrázek 19



The advertisement features a collection of construction materials and tools arranged on a light-colored surface. In the background, there is a stack of red bricks, a bucket, and a bag of Holcim Variocem cement. In the foreground, there are several large, grey concrete blocks, a bag of Holcim Extracem cement, and a hammer. The background wall has faint, mirrored text that reads 'ZAPOMĚŇTE NA ŠEDÝ PRŮMĚŘ!'.

Zapomeňte na šedý průměr!

Variocem – cement na všeobecné použití

Extracem – cement pro extrapevný beton

Prvotřídní cementy Variocem a Extracem jednoduše najdete ve všech dobrých stavebninách.
Více informací na www.zapomente-na-sedy-prumer.cz

Holcim (Česko), a.s.
Tovární 296
538 04 Prachovice
Tel.: 469 810 235, 469 810 236
www.zapomente-na-sedy-prumer.cz



The Holcim logo consists of a stylized 'H' formed by two curved lines, one red and one black, followed by the word 'Holcim' in a bold, sans-serif font.

Obrázek 20




Obrázek 21




Obrázek 22

Uloví tě chuť

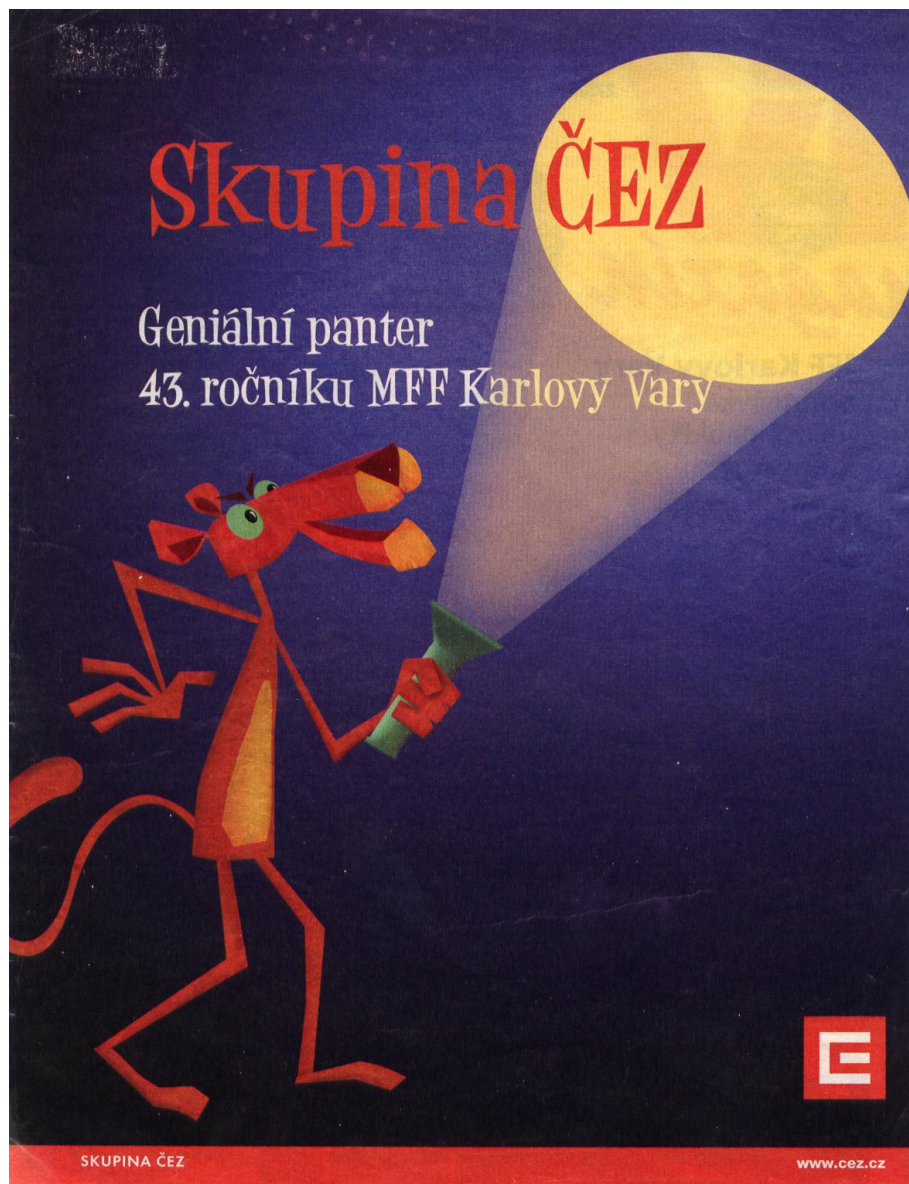


Alpenliebe

Odměň se hebkou a rafinovanou chutí novinky od Alpenliebe.
Pohládí tě kombinace svěžího pomeranče a lahodné tekuté čokolády, která na tebe čeká uvnitř.
Praktické nenápadné balení se vejde do každé kabelky a skrývá plnou hrst fantastické chuti.
To jediné, co se dovnitř nevešlo, je cukr. Právě sis našla nového mazlíčka, tak na co ještě čekáš?



Obrázek 23



Obrázek 24



Krásno

KLOBÁSKOBRANÍ ZAHÁJENO !

V malebném kraji zvaném Valašsko roste zázračný strom **Klobásovník Valašský** (Klobasius Walachia). Jeho plodem je voňavá **Valašská klobása** a letošní úroda právě dozrává.

**SOUTĚŽ
o DOMÁCÍ KINO
& PLAZMA TV
a dalších 855 cen !**

Termín konání soutěže: od 1.9. do 30.11.2008

**300 nejrychlejších sběračů
obdrží kuchyňské utěrky
s logem Klobásovníku!**

Více informací na
www.klobasovnik.cz

Obrázek 25

NA ROZDÍL OD LIDÍ
JÁ POZNÁM ŽATECKÝ
CHMEL UŽ V ÚTLÉM VĚKU.

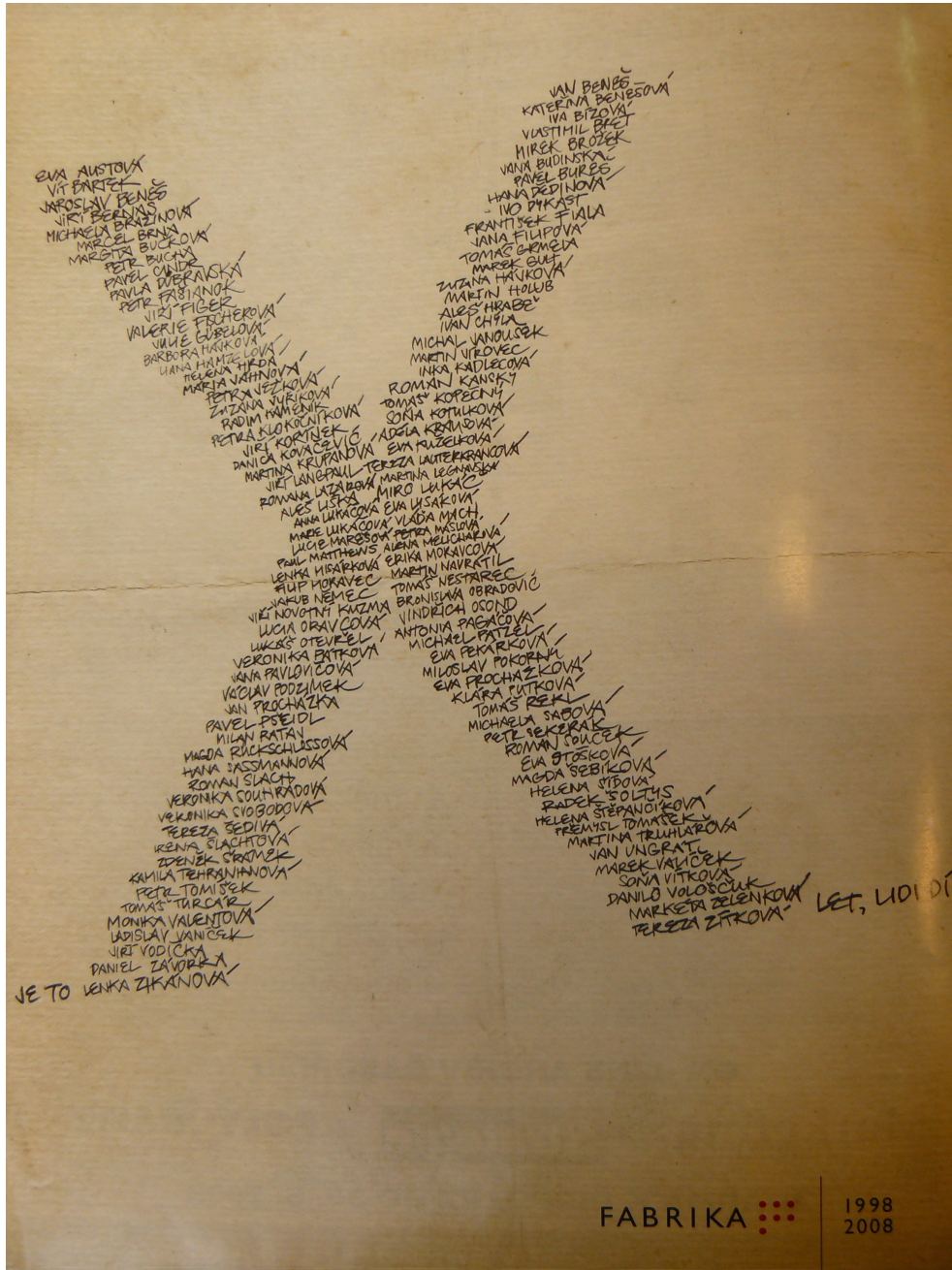
www.budvar.tv

Budweiser
Budvar

TO NEJVZÁCNĚJŠÍ, CO MÁME




Obrázek 26



Obrázek 27

Náš salát je vždy křehký



100%
McDonald's kvalita

Protože jeho cesta ze speciálního sáčku s ochrannou atmosférou k vám nesmí trvat déle než šest hodin, můžete si ho vždy vychutnat jen v té nejkřupavější podobě. Náš ledový salát vyrůstá v ideálních a pečlivě kontrolovaných podmínkách. Jedině tak může svou chuť i kvalitou dosáhnout úrovně, na jakou jste u značky McDonald's zvyklí. Ochutnejte ho třeba v salátu Chicken Premiere.

To je jednoduše světová kvalita od McDonald's™.

www.mcdonalds.cz

