

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Bakalářská práce

Markéta Karvaiová

Současná reklama na alkohol

Contemporary alcohol commercial

Poděkování

Děkuji panu prof. K. Šebestovi za cenné rady, připomínky a pokyny k vypracování této práce. Zároveň děkuji panu prof. P. Marešovi za vstřícný postoj a ochotu, kterou vůči mně prokázal.

Prohlášení

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, že v ní řádně cituji všechny použité prameny a literaturu a že tato práce nebyla použita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

.....

Markéta Karvaiová

ABSTRAKT

Bakalářská práce *Současná reklama na alkohol* se zabývá kvalitativní analýzou několika českých televizních reklamních spotů známých značek luxusního i běžného alkoholu vyráběného v České republice. Opírá se o teoretická východiska z oblasti marketingové komunikace a z oblasti lingvistického studia. Výzkum sleduje používání persvazivních prostředků v reklamních video-spotech se zaměřením na cílové skupiny recipientů reklamního sdělení. Zvláštní pozornost je pak věnována prostředkům jazykovým, které jsou vztaženy k ostatním vyjadřovacím prostředkům v daném typu reklamy, jako je dynamický obraz a zvuk.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, marketing, persvaze, komunikace, jazyk, styl, reklamní diskurs

ABSTRACT

The thesis *Contemporary alcohol commercial* deals with czech commercials qualitative analysis of some well-known marks of luxury and common alcohol made in the Czech Republic. It is based on theoretical knowledge from the area of marketing communication and from the area of linguistic study. The research follows using of persuasion means in the commercials focusing on target groups of recipients. Particular attention is paid especially to language means, which are considered to the rest of expression means in this type of advertising as dynamic scene and sound is.

KEY WORDS

Advert, marketing, persuasion, communication, language, style, a discourse of advertising

Obsah

Obsah	9
ÚVOD	7
I. ČÁST	9
1. Hlavní pojmy.....	9
1. 1 Pojmosloví reklamy	9
1.1.1 Reklama	9
1. 1. 2 Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix	10
1. 1. 3 Shrnutí:.....	11
1. 2. Lingvistické pojmy.....	12
1. 2. 1 Kód.....	12
1. 2. 2 Text	12
1. 2. 3 Komunikační situace	13
1. 2. 4 Shrnutí.....	13
2. Marketingová komunikace.....	13
2.1 Proces marketingové komunikace.....	13
2. 2 Média	14
2.2.1 Televize.....	15
3. Funkce reklamy.....	16
3.1 Komunikační funkce reklamy z hlediska jejích cílů	16
3.2 Komunikační funkce jazyka.....	17
3.3 Persvazivní styl - Persvazivní funkce.....	18
4. Reklamní diskurz	19

4.1 Vymezení pojmu	20
4.2 K teorii konverzační analýzy a teorii dialogu	21
4.3 K teorii řečových aktů	21
4.3 K teorii konverzačních maxim a kooperačnímu principu	22
4.5 Intertextovost a interdiskurzivita	24
5. Jazyk reklamního diskurzu	26
II. ČÁST	28
Metody práce a materiál	28
1. Charakteristika a historie vybraných značek	30
2. Rozbory reklamních spotů	37
3. Reklamní spoty roku 2011	48
3.1 Prostředky dominantních funkcí reklamy	48
3.1.1 Persvazivní (přesvědčovací) funkce:	49
3.1.2 Poetická funkce:	50
3.1.3 Fatická (kontaktní) funkce:	50
3.2 Mluvenost x psanost	51
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA:	55
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Předkládaná práce s názvem Současná reklama na alkohol je zaměřena na televizní reklamu, která byla odvysílána v České republice v průběhu roku 2011. Předmětem výzkumu budou přesvědčovací prostředky, které jsou v reklamě využity k dosažení zamýšleného cíle- přimět příjemce reklamního sdělení k nákupu produktu, který je reklamou propagován. Sledováno bude také použití těchto prostředků z hlediska zaměření na cílovou skupinu.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Po tomto úvodu následuje část teoretická, kde jsou vysvětleny hlavní pojmy jak z oblasti reklamy, tak z oblasti jazyka, se kterými se bude pracovat dále. Ke konci každého oddílu, kde jsou vysvětlovány pojmy, je umístěno krátké shrnutí všech těchto pojmů, ve kterém je stručně vymezeno, jak na sebe navazují a jaký je jejich vzájemný vztah. Mimo pojmosloví se teoretická část zabývá průběhem marketingové komunikace, komunikačními funkcemi i funkcemi reklamy z hlediska jejích cílů a z hlediska stylu. Je zde vymezen reklamní diskurs, který je popsán spolu s teoriemi, které do něj zasahují (teorie řečových aktů apod.). Prostor je zde věnován i jazykovým prostředkům, kterých se v reklamě hojně užívá.

Jako přechodová část mezi částí teoretickou a praktickou byla zařazena krátká kapitola zabývající se metodami, které byly použity pro sběr materiálu, pro práci s vybraným materiálem a pro kvalitativní analýzu, která je realizována ve druhé části předkládané práce, v části praktické. Použitý materiál je zde také podrobněji charakterizován.

Poslední, praktická část, obsahuje kvalitativní analýzu konkrétních vybraných reklam realizovaných v roce 2011 na českém území. Jsou zde rozebrány televizní reklamy několika českých hospodářských subjektů, které se věnují výrobě alkoholu, jejímž prostřednictvím propagují na trhu svou značku. Každá firma je představena historickým kontextem, dobou působnosti na českém trhu a dalšími doplňujícími informacemi charakterizujícími, na co značka v reklamní oblasti apeluje a ke komu se obrací. Při vymezení vzorku bylo rozhodnuto, zaměřit se na zavedené značky alkoholu, luxusní i běžné, které již dlouhodobě fungují na českém trhu. Mezi zástupce byly vybrány především značky českého piva, jakožto tradičního nápoje s často regionálním významem. Vedle tří zástupců pivovarů (Gambrinus, Starobrno, Velkopopovický Kozel), byla zařazena likérka Stock Plzeň- Božkov a společnost vyrábějící tradiční šumivé víno Bohemia Sekt. Na reklamu Gambrinusu intertextově navazuje reklama na Zlatopramen, která je zde z toho důvodu také okrajově zmíněna.

Analýza je zaměřena komplexně na popis prostředků, kterými reklama oslovuje recipienty s důrazem na prostředky jazykové. Věnuji se zde však i prostředkům nejazykovým. Tato dvojakost je dána především výběrem média, kterým je reklamní sdělení přenášeno. V tomto případě se jedná o televizní přenos, ve kterém dochází ke spojení více složek- jazyka, zvuku a dynamického obrazu. Nelze zde generalizovat, která složka je důležitější pro vyvolání zamýšlené reakce u recipienta a jaká je důležitá méně. Dospěla jsem tedy k závěru, že není možné od sebe jednotlivé složky oddělit. Z tohoto důvodu jsou reklamní spoty hodnoceny v úplnosti jejich sdělení jak z hlediska užitého jazyka, tak z ostatních hledisek, jako je téma reklamního spotu, postavy, které v něm vystupují, zaměření na cílovou skupinu. Hodnoceno je i zapojení těchto kritérií do výsledného vyznění reklamního spotu.

Na závěr práce budou srovnávány analyzované televizní reklamy mezi sebou, budou shrnuty hlavní výsledky zkoumání a vyvozeny výsledky týkající se celkové charakteristiky vybrané soudobé české reklamy na alkohol a prostředků, které firmy na tomto území používají k vyniknutí v konkurenčním boji.

Teoretická část této práce se opírá především o texty J. Krause, S. Čmejrkové, K. Šebesty M. Pravdové a dalších.

Zdrojem pramenů pro praktickou část byly většinou internetové stránky jednotlivých společností, odkud jsem čerpala reklamní video- spoty. Na konkrétní umístění jednotlivých video spotů mě odkázal především časopis Marketing & Média, ročník 2011. Analyzované video- spoty jsou dostupné na přiloženém DVD disku, který je rovněž součástí této práce. Nahrány jsou i některé reklamní spoty, o kterých práce pojednává jen okrajově.

Cílem této práce je nastínit situaci komerčně zaměřené reklamy na alkohol v České republice, zjistit, na jaké hodnoty je kladen důraz při výběru persvazivních prostředků, a komu jsou tyto reklamy prioritně určeny. V neposlední řadě je žádoucí sledovat shody a rozdíly mezi jednotlivými značkami stejných druhů alkoholu (pivo) i mezi různými druhy navzájem (pivo ve vztahu k destilátům).

Celkové téma této práce bylo vybráno z důvodu mého osobního zaujetí pro marketing a reklamu. Spojení tohoto zájmu s poznatky získanými v bakalářském studiu českého jazyka daly základ myšlence na zpracování takto zaměřené závěrečné práce, k jejímuž tématu v dnešní době existuje už značné množství teoretické literatury, jak cizojazyčné, tak domácí, ale praktické komplexní analýzy reklam zatím poněkud zaostávají.

I. ČÁST

1. Hlavní pojmy

1. 1 Pojmosloví reklamy

1.1.1 Reklama

„Reklama není formou umění. Jejím účelem je mnohem častěji prodat více zboží většímu počtu lidí za více peněz. Úspěch je výsledkem vědeckého, přísně systematického procesu, v němž absolutně každý jednotlivý výdaj musí přinášet zisk.“ Sergio Zyman, bývalý marketingový ředitel značky Coca-Cola

Reklama je jev, který je každému dobře srozumitelný. Denně na nás útočí ze všech stran – z billboardů, rádií, tiskovin, televize a internetu...Co všechno v sobě ale tento pojem zahrnuje? Je možné mluvit o reklamě jako o samostatném vědním oboru? Z jakých dalších oborů reklama čerpá? Čeho je samotná reklama součástí? A jak se do našeho prostředí dostala?

Po roce 1989 se zájem o studium reklamy na našem území významně zvýšil. Především zásluhou změn ve společnosti, které vedli k příklonu k tržní ekonomice, podpoře importu a celkově k většímu propojení se světovým trhem. Od té doby se na naše území dostalo bezpočet zahraničních firem, které se snažili zviditelnit svou značku a prodat svůj výrobek. V konkurenčním boji, který se tím rozpoutal, se snažili přesvědčit spotřebitele, že právě jejich výrobek je pro ně ten pravý. Jejich hlavním pracovním nástrojem při tomto přesvědčovacím procesu se stala reklama.¹

Podle Americké marketingové asociace AMA je **reklama** definována jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“*. Tato definice souhlasí i s českou definicí reklamy, schválenou Parlamentem České republiky r. 1995, která říká, že *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“*.²

Reklama je obor s výrazně interdisciplinárním charakterem. Mezi obory, které se reklamou v menší či větší míře zabývají, můžeme jmenovat například psychologii, sociální psychologii,

¹ Pravdová 2006, s. 9.

² Vysekalová, Komárková 2001, s. 14.

sociologii, ekonomii, sémiotiku, lingvistiku a translologii nebo mediální a kulturní studia. Právě z těchto věd, které se dříve reklamou zabývaly spíše okrajově, vychází klasické metodologie vznikající primárně pro analýzu jiných typů textů. I přesto jsou však aplikovatelné na analýzu reklamního diskursu. Z těchto metodologií zde bude věnována pozornost například teorii řečových aktů, konverzačních maxim a principu zdvořilosti.

V typologii reklamy se uplatňují různá hlediska. Základní je rozlišení na tzv. tvrdou reklamu (hard sell) a měkkou reklamu (soft sell). Tvrdá reklama se vyznačuje tím, že neskrývá svůj hlavní cíl – prodej výrobku. Omezuje se však na jeho základní popis, funkce, z jakého materiálu je vyroben atp. Oproti tomu měkká reklama používá rafinovanější přesvědčovací postupy. Působí na náladu adresáta, snaží se navodit atmosféru a vyvolat emoce. Většina soudobých reklam spadá do kategorie měkké reklamy. Stejně tak tedy reklamní spoty na alkohol, které jsou rozebírány v této práci.

Jednotlivé typy reklamy vykazují dílčí charakteristiky zejména podle toho, za jakým účelem je reklama tvořena. K. Šebesta rozlišuje reklamu hospodářskou, společensky výchovnou a státně politickou. Tyto 3 základní druhy dále dělí podle konkrétního zaměření reklamního sdělení. Reklama hospodářská, jež je zde naší oblastí zájmu, se dále člení na reklamu obchodní, pracovních míst a učebních oborů. Z tohoto rozdělení se nadále budeme zabývat reklamou obchodní, která se soustředí na komunikaci mezi hospodářskými subjekty a těmi, jimž jsou výrobky hospodářských subjektů určeny. Tato komunikace v sobě zahrnuje 3 etapy. Etapu, která předchází nákupu, etapu vlastního prodeje a etapu, která následuje po dokončení nákupu. Obchodní reklama je poté reklamou, jež je spjatá především s první etapou této komunikace. *Snází se získat příjemce pro kupní chování a připravit ho na ně tak, aby do nákupního jednání vstoupil se záměrem nakoupit příslušné zboží nebo službu (cílem reklamy je regulovat chování spotřebitelů).* (Šebesta 1990, s. 53)

Jak už bylo zmíněno výše, typů reklamy je mnoho a záleží na úhlu pohledu, ze kterého chceme reklamu zkoumat. V této práci je brán v potaz typ reklamy obchodní z hlediska využitého média (televizní reklama) a důležitá je také klasifikace v závislosti na cílových skupinách, které mají být reklamou osloveny. Tyto cílové skupiny budou definovány podle konkrétních ukázek reklamních spotů v části praktické.

1. 1. 2 Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix

S termínem reklama je příbuzná řada dalších termínů jako marketing, marketingová komunikace, marketingový mix a další. Ač by se tyto termíny mohly zdát v určitém kontextu jako

synonyma, rozdíl mezi nimi je podstatný. Správné pochopení rozdílů je významné i pro celistvé vysvětlení termínu reklama.

Nejdříve je nutné upřesnit pojem **marketing**, který je jakýmsi zastřešujícím výrazem pro celou oblast reklamy. Definic, které se nabízejí, je mnoho a stále se tvoří nové. Jmenujme například opět definici Americké marketingové asociace (AMA) „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“³

Metodologie marketingu zahrnuje široké množství aktivit, které dohromady tvoří tzv. **marketingový mix**.

Reklama (advertising) je pouze částí toho, co se pod pojmem marketingový mix rozumí. V klasické koncepci marketingového mixu se vyskytují čtyři prvky a to product (výrobek či služba), price (cena), place (místo prodeje produktu, distribuce) a promotion (komunikační nástroje na podporu produktu a značky).⁴ Komunikační části (promotion) tohoto mixu bývají označovány souhrnně jako **marketingová komunikace**. Ta se dále člení na reklamu (advertising), public relations (veřejné vztahy, práce s veřejností), osobní prodej (personal selling), podporu prodeje (sales promotion), direct marketing a internet.⁵

1. 1. 3 Shrnutí:

V předchozí části byl objasněn pojem reklamy a dalších pojmů, které se jí týkají. Reklama spadá do oblasti marketingové komunikace (promotion), což je označení pro komunikační složky tzv. marketingového mixu. Marketingový mix je soubor všech aktivit, které jsou využívány marketingovou metodologií. Typologie reklamy je široká. Zde byla mezi jinými vymezena například klasifikace tvrdé a měkké reklamy. Tato práce se zaměřuje na reklamu hospodářskou, přesněji na reklamu obchodní zabývající se komunikací mezi hospodářskými subjekty a těmi, kterým jsou určeny jejich produkty. Cílem obchodní reklamy je přesvědčit recipienty reklamního sdělení k nákupu propagovaného výrobku. Z toho důvodu, že je zde naším prioritním zájmem popsat průběh a prostředky tohoto přesvědčování, budeme se věnovat i typologii reklamy z hlediska působení na různé cílové skupiny.

³ Schulz 1995, s. 29.

⁴ Křížek, Crha 2003, s. 25.

⁵ Křížek, Crha 2003, s. 28.

1. 2. Lingvistické pojmy

Ačkoliv je předmětem této práce reklama, hlavní zájem spočívá také na používání jazyka, který je jednou z důležitých složek televizního reklamního sdělení. Z toho důvodu si zde nevystačíme pouze se základními marketingovými pojmy, ale je potřeba definovat i základní pojmy lingvistické, které jsou s touto problematikou spjaty.

1. 2. 1 Kód

Kódy jsou soubory prostředků, které slouží k výstavbě informačních celků. **Kódem** je například jazyk sloužící k vytváření jazykových projevů. To znamená, že je předpokladem komunikace založené na slovním sdělování, ať už písemném nebo mluveném. Vedle projevů verbálních existují i projevy neverbální, např. obrazové, zvukové apod.⁶ Pro předkládanou práci jsou důležité nejen projevy verbální, ale i projevy neverbální, které působí na podvědomí člověka, vyvolávají emoce a stávají se tak užitečným přesvědčovacím nástrojem marketingové komunikace. Většinou jsou tyto nejazykové projevy v reklamě v kombinaci s jazykem. Takové projevy se potom označují jako projevy smíšené⁷.

1. 2. 2 Text

Pojem **textu** je poněkud obtížně vymežitelný. Různí autoři (V. Skalička, K. Hausenblas, J. Hrbáček...) s tímto pojmem pracují odlišně. Může být chápán velmi široce nejen z hlediska toho, jak je označován (komunikát, enunciace...), ale také z hlediska toho, co přesně je jím označováno. Je textem pouze jazykové vyjádření mluvené či psané? Může být textem i například obraz? Divadelní představení? Kritéria textovosti, která vymezili lingvisté v souvislosti s analýzou textu nebo stylistikou, se shodují v jednom bodě. Tím je jakási vnitřní soudržnost celku, ať už hloubková nebo povrchová. V této práci budeme tedy pracovat s pojmem textu jako s pojmenováním pro vnitřně koherentní celek, který je jazykovým vyjádřením v mluvené nebo psané formě. V televizní reklamě se vyskytují mluvené texty, avšak tyto texty jsou ve sto procentech případů předem připravené. Jedná se tedy o texty původně psané, které jsou pak realizovány ústně.

⁶ Šebesta 1990, s. 14.

⁷ Šebesta 1990, s. 14.

1. 2. 3 Komunikační situace

Komunikační situace je situace založená na komunikaci mezi subjekty, které jsou do ní zapojeny, vztažená k určitému kontextu, který je omezen časem a místem. V této práci se bude s termínem komunikace pracovat ve smyslu „*specifického typu jednání určitých společenských subjektů, zaměřeného primárně na výměnu informací mezi nimi*“.⁸ Komunikační situace je závislá na komplexu znalostí, zkušeností a postojů účastníků komunikačního procesu. Základním předpokladem úspěšné komunikace je, aby byl tento komplex alespoň částečně společný všem účastníkům komunikace. Tento komplex – soubor znalostí, zkušeností a postojů zde bude nazýván tak, jak ho nazývá K. Šebesta, termínem kontext. **Kontext** můžeme ještě dále specifikovat podle toho, k čemu se váže. Pokud se pojí s věcnou situací, ve které komunikace probíhá, jedná se o **kontext věcný**. Pokud se fixuje na účastníky komunikace, můžeme hovořit o **kontextu sociálním**. Pokud je vázán k technické složce samotné komunikace, hovoříme o **kontextu komunikačním**.⁹

1. 2. 4 Shrnutí

Strukturované jazykové projevy jsou založeny na kódech. Na těch jsou založeny i projevy nejazykové např. obrazy a zvuky, které jsou také důležité pro celkovou analýzu reklamního sdělování. Na podkladě jazyka se formují mluvené a psané texty. V televizních reklamních spotech, se používají předpřipravené psané texty, které jsou však prezentovány jako texty mluvené. Tyto texty jsou vztaženy ke komunikační situaci, jež je omezena časově a místně a je založena na kontextu. Rozlišujeme kontext věcný, sociální a komunikační podle toho, k jaké složce komunikačního procesu se vztahuje.

2. Marketingová komunikace

2.1 Proces marketingové komunikace

Proces marketingové komunikace se téměř kryje s modelem komunikačního procesu, není tedy nutné popisovat situaci z lingvistického a marketingového hlediska zvlášť. Model produktor - text - recipient je zde doplněn o další dvě složky. Za prvé o složku udávající, jakými prostředky se komunikace realizuje, tedy jakého média je k přenosu reklamního sdělení využíváno. A za druhé

⁸ Šebesta 1990, s. 13.

⁹ Šebesta 1990, s. 20.

o složku, která je pro zadavatele nejdůležitější, tj. jaký je účinek, který vyvolává sdělení u recipienta. Důležitým stadiem přenosu, který zmiňuje už R. Jakobson, je zakódování sdělení, které je přenášeno do symbolické podoby, a následné dekodování ze strany recipienta. V tomto úseku procesu marketingové komunikace mohou nastat problémy. Buď se zadavateli nemusí správně podařit sdělení zakódovat, aby přenášelo jasnou zprávu k recipientovi, nebo nastane chyba na straně recipienta ve fázi dekodování sdělení. Tyto problémy v průběhu komunikace se nazývají „komunikační šumy“.¹⁰

Na procesu marketingové komunikace se tedy podílí řada faktorů, které ovlivňují nebo jsou ovlivňovány jednotlivými subjekty. Odesílatel vytváří sdělení, které je formováno jeho osobností, účelem, kterému má sloužit a také volbou média. Médiiem nebo informačním kanálem může být rozhlas, různé tiskoviny, billboardy, televize nebo internet.¹¹

2. 2 Média

Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace B. Osvaldové a J. Halady¹² uvádí k tomuto slovu dvě samostatná hesla a to plurál *média* a singulár *medium*. Singulárovým tvarem označují oblast komunikace v obecném smyslu, tedy vše, co slouží uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase.¹³ A na druhou stranu také označení technických prostředků a sociálních systémů sloužícího masové komunikace (tisk, rozhlas, televize, film, video...). Plurálovým tvarem pak zmíněná encyklopedie označuje oblast masové komunikace, přesněji je to „*souhrn prostředků, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k rozptýlenému, rozmanitému, individuálně neurčenému anonymnímu publiku*“.¹⁴

Média bývají také některými autory (Volek, Jiráček, Kopplová, 2006) rozdělována na primární, sekundární, terciální a kvartární. Význam je zde o poznání rozšířen. Médiiem je označen i např. přirozený jazyk s prostředky neverbální komunikace (primární m.), technické prostředky překonávající časové a prostorové vzdálenosti jako je například telefon (sekundární m.), síťové a digitální prostředky vyznačující se interaktivitou účastníku jako např. skype nebo chatování

¹⁰ Vysekalová, Komárková 2001, s. 19.

¹¹ Vysekalová, Komárková 2001, s. 22.

¹² Osvaldová, Halada 2007.

¹³ Kraus 2008 s. 8.

¹⁴ Kraus 2008 s. 8.

(kvartální m.). Masová média jako televize by podle tohoto rozdělení patřila do skupiny terciálních médií.

Vedle toho se například J. Kraus ve své knize *Jazyk v proměnných komunikačních médií* věnuje rozlišení médií na „horká“ a „chladná“¹⁵. Kritériem tohoto rozdělení je stupeň ostrosti, který dodává dané médium vnímání. Pokud dodává ostrost vysokou, poskytuje více informací, je označováno jako médium „horké“. Horkými médii je například rozhlas, film a fotografie. Pokud se médium vyznačuje extenzí jednoho smyslu (četba, rozhovor po telefonu, báseň...), poskytuje méně informativních údajů, nese označení „chladné“ médium. Obecně lze říci, že chladná média vyžadují od recipienta doplnění dalších informací a kladou nároky na jeho aktivitu. Podle počtu angažovaných smyslů by se tedy televize měla řadit k „chladným“ médiím. Ve skutečnosti však je spíše kombinací médií chladných a horkých, protože míra příjemcova zapojení do komunikačního přenosu značně kolísá.

Ve 20. století došlo k ohromnému rozmachu médií, především potom rozhlasu, televize a později také nových informačních technologií. Tato média bývají pak označována jako „nová“. Podle časopisu *Marketing a Media* z roku 2011 je nejpopulárnějším médiem televize. To vyplývá z výsledků uveřejněného průzkumu, který zohledňuje data od roku 2005 do roku 2010.

Pro shrnutí je tedy televize jedním z prostředků masové komunikace, čili médiem terciálního charakteru. Patří mezi nová média 20. století a podle M. McLuhanova rozdělení založeném na participaci příjemců při komunikačním přenosu, kolísá mezi médii chladnými a horkými.

2.2.1 Televize

Jaké jsou výhody a nevýhody televizního přenosu? Jaká je účinnost televizní reklamy? A jaká pravomoc náleží reklamnímu textaři? Následující výklad vychází především z díla Z. Křížka a I. Crhy *Jak psát reklamní text*.

Účinek televizní reklamy může být velmi široký. Jelikož je Česká republika malou zemí s malým počtem veřejných televizních programů, je možné tímto způsobem oslovit téměř celou populaci naší republiky. Televizní vysílání je tedy schopné pokrýt masovou veřejnost, ale může se

¹⁵ Podle koncepce M. McLuhana 1991.

zacílit i na užší skupiny recipientů podle charakteru reklamního sdělení.¹⁶ Vhodné je zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Význam takové reklamy pak spočívá hlavně v upevňování jména značky (brand building) a budování její image.

Nespornou výhodou televizní reklamy je její současné působení na více smyslů. Pro vyjádření svých cílů má totiž k dispozici kromě textu navíc obraz, pohyb, barvy, slovo, zvuky a hudbu. Podle výzkumů si informace postižitelné sluchem zapamatuje asi 20% recipientů, zrakově postižitelné informace 30% recipientů, a pokud se oba tyto smysly využijí naráz, zapamatovatelnost u recipientů se tím zvedá až na 60%. Tato fakta dělají z audiovizuální, tedy televizní, reklamy jednu z nejúčinnějších forem komunikace.

Nevýhodou takového způsobu komunikace je však vysoká cena realizace projektu. Televizní reklama je pro firmy jedním z nejdražších způsobů mediální propagace vůbec. Ještě v 90. letech minulého století se cena jednoho reklamního spotu pohybovala v řádech desetitisíců, dnes už můžeme mluvit o milionových nákladech.

Na druhou stranu už jen tím, že si firma může dovolit zaplatit za realizaci a vysílání reklamního spotu v televizi, dává veřejnosti určitý signál, že se jedná o firmu se silnou pozicí na trhu. Televizní reklama bývá nejdůležitější částí celé reklamní kampaně. Podle stylu a obsahu reklamního spotu se řídí i reklamy v dalších masmédiích. Tvůrci reklam, které jsou součástí jedné kampaně, pak musí k televizní reklamě chtít nechtě přihlížet.

3. Funkce reklamy

3.1 Komunikační funkce reklamy z hlediska jejích cílů

„Jen málokdy se stane, že se všichni ve firmě shodnou na tom, jak má reklama vypadat. Ale skoro každý si myslí, že ví, jak by reklama měla vypadat.“ Tomáš Richter, ředitel kasa.cz a obchodnidum.cz

Reklamě náleží řada funkcí, jejichž popis je ztížený například počtem subjektů podílejících se na reklamní komunikaci. Každý z těchto subjektů má své způsoby chápání světa a svá očekávání, proto je popis některých funkcí vázán na daný subjekt. V návaznosti na to G. Cook rozlišuje funkci

¹⁶ Vysekalová, Mikeš 2010, s. 36- 37.

s ohledem na původce (zadavatele), vysílatele (realizátora reklamy), adresáta a konečně také na příjemce.¹⁷

K jasnému náhledu na to, o co reklama usiluje, slouží množství reklamních modelů popisujících hlavní fáze komunikačních funkcí reklamy z hlediska jejich cílů. Nejznámější a dosud respektovaný je tzv. model AIDA.¹⁸Název je tvořený anglickými počátečními písmeny slov označujících jednotlivé fáze. Reklama by měla přitáhnout naši pozornost (attention), posléze by se v nás měl probudit zájem (interest), který vede k tomu, že si začneme něco přát (desire). Toto přání nás pak dovede až ke kýženému cíli reklamních tvůrců, k jednání (action), které může vést například ke koupi produktu (podle preferencí dané reklamy).

Podobný je model ADAM (attention, desire, action, memory), který zdůrazňuje důležitost paměti, zastávající podstatnou úlohu v uskutečnění dalšího možného nákupu zboží.

Toto jsou dva základní, reklamními tvůrci doporučované, modely. Existují ještě další, starší, které byly překonány a novější, které jsou však příliš komplikované na to, aby vstoupily do reklamní praxe.¹⁹

3.2 Komunikační funkce jazyka

Pokud se na funkci reklamních textů zaměříme z hlediska komunikace, nalezneme zde všechny funkce, které formuloval R. Jakobson ve svém modelu komunikačních funkcí. Tímto modelem rozvinul trojúhelník německého psychologa K. Bühlera (1934), který zvažuje komunikační proces s ohledem na mluvčího-sdělení-adresáta. Řeč chápe jako nástroj sloužící sdělování s funkcí **výrazovou, citovou, symptomatickou, výzovou, referenční a deskriptivní**. Uvedené funkce odpovídají třem mluvnickým osobám (já-výraz, ty-apel, on-deskripce).²⁰

Jakobson tuto koncepci použil za základ svého modelu o šesti „konstitutivních činitelích“, kde navíc v komunikačním procesu figuruje kontext, kód a komunikační kanál. Celý model tedy funguje na tomto principu: Mluvčí posílá určité sdělení adresátovi. Aby mohlo být přijato, je potřeba, aby

¹⁷ Cook 1992, s. 6.

¹⁸ Čmejrková 2000, s. 20.

¹⁹ Čmejrková 2000, s. 20.

²⁰ Kraus 2010, s. 16.

existoval kontext, k němuž se vztahuje. Kontext je verbálně i jinak přístupný adresátovi. Dále sdělení vyžaduje kód, jenž má být pro adresáta a mluvčího alespoň z části společný. Poslední nutnou složkou komunikace musí být kontakt, který je vnímán nejen jako psychické spojení mezi oběma subjekty, ale i jako kanál fyzikální (v našem pojetí masmédiu).²¹

K těmto jednotlivým složkám komunikačního procesu přiřadil následně Jakobson funkce, které zastávají. K subjektu mluvčího tak byla přiřazena **funkce emotivní** (také označována jako **expresivní**), vyjadřující existenciální vztah mluvčího ke sdělení. Ke kontextu byla přiřazena **funkce poznávací** zahrnující veškeré reference ke kontextu sdělení. Samotnému sdělení byla přiřazena **funkce poetická**, tj. zaměření na používání různých jazykových prostředků a zaměření na práci s jazykem. Kontaktu **funkce fatická** (kontakt s médiem) a kódu **funkce metajazyková** (reflexe jednotlivých operací). Funkce k adresátovi byla označena jako **konativní (apelová)**, tedy ta, která směřuje k určitému účinku.

Ve verbálním umění je podle Jakobsona nejdůležitější funkce poetická, která je ostatními funkcemi podílejícími se na estetickém vnímání znaku, doplňována.²²

V reklamní oblasti se uplatňuje, jak už bylo řečeno, všech šest definovaných funkcí, které jsou však v konečném důsledku podřízeny funkci apelové (konativní). V nejstručnějších reklamách je této funkci nejbližší funkce fatická mající podobu oslovení, obrácení se k adresátovi.²³

3.3 Persvazivní styl - Persvazivní funkce

Lingvistický slovník J. Mistríka hovoří o persvazivním stylu *jako o přesvědčovacím stylu, který je v současné komunikaci velmi častý. Člověk přesvědčí jiné a současně přesvědčí sebe. Persvazivní vztahy mezi lidmi se realizují individuálně i kolektivně, prostřednictvím mediální komunikace. Stylistika persvaze nemůže být výlučně nátlaková, násilná a v některých citlivějších případech i takticky nepřímá. Persvaze je účinná tehdy, když používá argumenty a fakta. Persvazivní styl se realizuje v krátkých textech, někdy jen ve větých výpovědích.* (2002, s. 134)

²¹ Jakobson 1995 s. 77.

²² Jakobson 1995, s. 82.

²³ Čmejrková 1997, s. 137

K. Hausenblas definuje přesvědčovací styl na základě dominující persvazivní funkce, která se v něm projevuje. V jeho koncepci promluвовých funkcí je zařazena následovně:

1. zpravovací - kam řadí i funkci informativní, kterou ještě dále dělí podle sdělení odborného či neodborného. Všechny její druhy jsou však vztaženy k základní komunikační funkci jazyka.
2. působící – neboli funkce ovlivňovací, konativní, která má vnitřní diferenciaci na funkci přesvědčovací a na funkci řídící.
3. estetická
4. kontaktní – funkce, která má primární úkol v navození a udržení kontaktu.²⁴

Těmto funkcím pak odpovídají podle něj styly simplexní nebo komplexní, podle toho, zda vyjadřují primárně pouze jednu nebo více promluвовých funkcí. Na základě tohoto rozdělení je vymezen tzv. **styl přesvědčovací** neboli **styl reklamy**. Například reklamní slogany mají převážně jen funkci přesvědčovací. Jejím vyjádření slouží některé jazykové prostředky jako modální výrazy, oslovení nebo rozkazovací způsob, ale i prostředky větně fonologické jako je například intonace.

Většinou je však přesvědčovací funkce jak v reklamě, tak v textech jiných stylů, ve spojení s funkcí informační. To je také jeden z důvodů, proč o reklamě někteří autoři (M. Čechová, K. Šebesta) uvažují jako o stylu (někdy též žánru) na pomezí stylu publicistického a administrativního, jež se také touto funkcí vyznačují.

Složkou, která je bezprostřední pro přesvědčovací funkci, je také funkce upoutávací, jejímuž vyjádření slouží různé jazykové hříčky, rýmy, aliterace²⁵ a jiné kreativní používání jazyka, o němž bude řeč dále.

4. Reklamní diskurz

„Reklamní diskurz aspiruje na to stát se nejmasovějším a nejneodbytnějším diskursem dvacátého století.“ (Čmejková 2000, s. 9.)

²⁴ Hrbáček 1994, s. 69.

²⁵ Hrbáček 1994, s. 72

4.1 Vymezení pojmu

Smysl reklamní analýzy tkví v tom, že tato analýza poskytuje cenné informace o jazyce, který reklama používá mnohdy neuzuálním způsobem, popřípadě odráží jazyk jednotlivých společenství a v něm i jejich vnímání světa. Zákony, které se v reklamě dodržují, zvláštní a ojedinělé reklamní vyjadřování a vyobrazování společnosti, jejích ideálů a snů...to vše spadá spolu s dalšími typickými znaky, díky kterým se reklamní texty odlišují od ostatních typů textů, do tzv. reklamního diskurzu.

Diskurz má centrální postavení v oborech, jež jsou z hlediska rozlišení na langue a parole zaměřeny na performanci- užívání jazyka v dorozumívání. Pod označení analýza diskurzu lze tedy zařadit například celou textovou lingvistiku, teorii řečových aktů i obsáhlé výzkumy psaných i mluvených textů.²⁶ Pojem diskurz je pak v této práci chápán jako širší pojem, který je svým širokým polem zobrazujících jevů nadřazený pojmu text. V tomto širším pojetí zahrnuje nejen samo sdělení (text), ale i produktora textu, jeho recipienta a situační kontext.²⁷ Tyto subjekty byly definovány i při popisu reklamní komunikace. Není tedy pochyb, že o reklamě můžeme za účelem jejího popisu a její analýzy, hovořit jako o typu diskurzu, který má své specifické zákonitosti a charakteristické výrazové prostředky. Z toho důvodu pracujeme s pojmem reklamní diskurz.

Někteří autoři dokonce mluví ve spojitosti se zařazením reklamy o funkčním stylu reklamy jako o samostatném stylovém typu (Hausenblas 1972, Jelínek 1995) v porovnání s pěti základními funkčními styly pražské lingvistické školy definovanými na základě funkcí, které plní (prostě sdělovací, prakticky odborný, vědecký, publicistický a styl umělecký).²⁸

V prvních stadiích zkoumání reklamy se řadila reklama většinou k publicistickému stylu pro společné funkce, které s tímto stylem vykazovala. Kryla se zde funkce apelová (výzvolá), persvazivní (přesvědčovací) a konativní (obrácení k adresátovi).²⁹ Jiří Kraus na tyto myšlenky navázal v 60. letech (1965 s. 197-198) a udává, že reklamní texty mají některé společné rysy s texty uměleckého stylu. Občas se oba styly shodují formou, ne však zapojením do textu ani funkcí. Karel Šebesta (1998,3-4, s. 193-197) dokonce navrhol uvažovat o reklamě ne jako o funkčním stylu, ale o útvaru žánrovém.

²⁶ Hoffmannová 1997, s. 8.

²⁷ Hoffmannová 1997, s. 8.

²⁸ Hrbáček 1994, s. 68.

²⁹ Čmejrková 2000, s. 23.

Dalším řešením by bylo zařadit ji na pomezí stylu publicistického a administrativního, k čemuž se přiklánějí i někteří další autoři (Mistrík 1975, Čechová 1989).

I z tohoto zběžného porovnání toho, kam bývá reklama řazena, je vidět, že se nejedná o jednoduše vymežitelný jev a reklamní diskurz se tedy vyznačuje velkou stylovou, a z ní vyplývající jazykovou, rozmanitostí.

4.2 K teorii konverzační analýzy a teorii dialogu

Především stylistika se, jako obor zaměřující se na výběr a organizaci dorozumívacích prostředků, orientuje na jednotku jazykové komunikace, která bývá často považována za primární - dialog. Teorii dialogu se zabývá mnoho oborů i nefilologického směru, odvozených například ze sociologie nebo filozofie, kam patří i pragmatika nebo teorie řečových aktů. K oborům, které jsou v této oblasti nejvýznamnější, patří teorie konverzační analýzy.³⁰

S teorií konverzační analýzy se pracuje od 60. let 20. století. Jejím teoretikem byl sociolog Harvey Sacks. Jejím cílem je sledovat běžnou komunikační situaci a sledovat interakce, které v ní probíhají. Sledují se účastníci komunikace, řečová témata, prostředí komunikace, ale i kód neverbálně nevolkální a parajazyk, například hesitace, pauzy, mimika, gestika apod.³¹ Zkoumána je komunikační situace v celé její komplexnosti.

4.3 K teorii řečových aktů

Řečový akt je podle J. L. Austina, autora knihy *Jak udělat něco slovy* (originál 1962, česky 2000), výchozí jednotkou komunikačního vztahu mezi zúčastněnými subjekty. Prostřednictvím řečového aktu, nebo chceme-li aktu komunikačního, je uskutečňován určitý záměr produktora, který se realizuje způsobem užití jazyka. Příjemce však je schopen skutečné intenci produktora sdělení porozumět jen v případě, pokud je seznámen s komunikační situací (zná kontext) a pokud disponuje jazykovými znalostmi. Byl tedy rozlišen význam závislosti na osobě mluvčího a komunikačním

³⁰ Hoffmannová 1997, s. 50.

³¹ Kraus 2008, s. 147.

kontextu a význam na obou těchto substancích nezávislý. Řečový akt tak představuje určitý rámec, který komunikačním partnerům vymezuje soubor podmínek, které vedou k úspěšnému porozumění.³²

V každém řečovém aktu vymezil Austin složku, kterou nazval propoziční obsah a složku druhou tzv. ilokuční sílu. Propozičním obsahem je míněno samotné slovní sdělení. Ilokuční síla udává záměr produktora, s jakým výpověď pronáší. Málokdy je však ilokuční síla vyjádřena explicitně (vyjadřuje samotný mluvnický akt), spíše je změnou modalit vyjádřena implicitně.

Podle tohoto popisu řečových aktů je Austin rozdělil do tří skupin na akty lokuční, ilokuční a perlokuční. U akty lokučního se vyslovená propozice soustředí na referenční vztah k objektu, ilokuční akt slouží k modifikaci vztahů mezi subjekty komunikace a akt perlokuční je výsledným efektem obou předchozích aktů. Je zaměřen, jako reklama, na vyvolání nějakého účinku.

Perlokuční akty jsou tedy pro předkládanou práci nejvýznamnější. Jsou předmětem studia výsledků působení reklamní komunikace na recipienty, jimiž jsou jak jednotlivci, tak celé skupiny.

4.3 K teorii konverzačních maxim a kooperačnímu principu

Reklama usiluje především o vzbuzení zájmu u recipienta, o upoutání jeho pozornosti a také o jednoduchou zapamatovatelnost. Postup, kterým se o to reklama pokouší, nazývá S. Čmejková *jako navozování a zdůrazňování intersubjektivních vztahů*. Má na mysli vztahy mezi vysílatelem a adresátem reklamního sdělení. Tyto vztahy založeny na respektu nebo jindy až intimnosti procházejí napříč celým reklamním diskursem. K navození žádoucí intersubjektivit musí být splněny některé podmínky pro úspěšnou komunikaci. Tyto podmínky zastřešuje princip spolupráce“ nebo také „kooperační princip“ (co-operation principle) amerického filozofa P. Grice (1975).³³ Ten se zprvu vztahoval pouze k dialogu, ale později se potvrdilo, že se vztahuje obecně i ke stylizaci a porozumění v situacích monologických.

Obecný požadavek spolupráce v komunikaci rozvedl P. Grice do 4 hlavních pravidel tzv. maxim kvality, kvantity, způsobu a relevance. Ty udávají určitou zásadu, která by měla být dodržena, aby bylo dosaženo plynulého průběhu komunikace.

³² Kraus 2008, s. 62- 66.

³³ Čmejková 2000, s. 151

Maxima kvantity doporučuje, abychom v řeči neposkytovali nadbytečné množství informací, ale zmiňovali jen ty relevantní k tématu – varuje před mnohomluvností, která by mohla roztříštit konverzaci a odvést ji jinam. V reklamě je tato maxima dodržována většinou velmi striktně už jen z hlediska omezené reklamní plochy nebo délky reklamního spotu, která se pohybuje okolo 30 vteřin. Také zaměření na účinnou propagaci produktu směřuje k jasnému, cílenému podání informace.

Maxima kvality se týká pravdivosti sdělení. To je v reklamě diskutované téma, protože pravdivost reklamy je často sporná. Reklama se často soustředí více na prostředky, jak výrobek prodat než jak ho pravdivě vyličit. Dnešní typ „měkké“ reklamy navíc v mnoha případech o samotném výrobku ani nemluví. Snaží se akcentovat jiné složky, které by mohly mít dopad na adresáta.

Maxima relevance říká, že je nezbytné, aby předmět řeči měl vztah k tématu hovoru a aby byl výběr tohoto předmětu řeči relevantní vzhledem k subjektům v komunikaci. Tuto maximu dodržuje reklama hlavně s ohledem na recipienty. Cílová skupina je důležitým aspektem při tvorbě reklamní strategie a celá obsahová náplň reklamy se cílové skupině přizpůsobuje ať už vybranými jazykovými prostředky, volbou postav, prostředí apod.

Reklama však vždy neplní **maximu způsobu**, která nařizuje jasné a srozumitelné sdělení, které má být jednoznačné a přesné. Vylučuje se dvojsmyslnost, což je jeden z prostředků, se kterými reklama pracuje velmi ráda. Jak píše J. Kraus, v reklamním diskurzu je dodržování maximy způsobu na jedné straně výsledkem konfliktu stylistické aktualizace a na straně druhé procesem automatizace (např. reklamní klišé).

Později doplnil Griceovu teorii G. Leech o další maximy založené na zdvořilostních **zásadách** a vztazích mezi vyjádřenou skromností produktora, jeho vynaloženým úsilím vloženým do komunikace a očekávanými informačními zisky. Formuloval maximu taktu, velkorysosti, uznání, skromnosti, shody a sympatie.

Je zajímavé pozorovat projevy těchto maxim v reklamní praxi. V běžné komunikaci se většinou volí řečové akty, které oslabují a změkčují například výzvy směřující k adresátovi. Reklama takové změkčování nepoužívá. Naopak svými řečovými akty až útočí – rozkazy podává přímo bez jakýchkoliv zdvořilostních frází. Reklama je totiž svým založením nesymetrická.

Podle **maximy velkorysosti** by měla například mít z komunikace minimální prospěch a maximální ztráty. To je v přímém rozporu s reklamními cíli. Ještě obtížnější se zdá její dodržování **maximy skromnosti**, která přikazuje posilovat v rozhovoru kritiku sama sebe. Reklama se přece snaží

propagovaný výrobek prodat a za tím účelem ho musí učinit co nejatraktivnějším pro recipienta. Většinou je v ní **dodržována maxima taktu** („partner má mít z komunikace maximální prospěch a minimální ztrátu“) a **maxima uznání** („omezit na minimum kritiku partnera a projevit co největší uznání“). Maximy, které jsou v reklamě nejvýraznější, jsou **maxima shody** („omezit na minimum neshody a rozvinout co největší shodu mezi komunikačními partnery“) a **maxima sympatie** („snažit se o maximální rozvoj sympatie mezi partnery“). Právě tyto dvě poslední maximy mají značný podíl na rozvíjení intersubjektivit v reklamě. Je zde totiž snaha o navození úzkého kontaktu, dialogu tváří v tvář. Tvůrce reklamy se snaží přiblížit adresátovi. Snaží se mu podsunout, že zná jeho potřeby, ví, jaký je a po čem touží.³⁴

4.5 Intertextovost a interdiskurzivita

Pod pojmem **intertextovosti** se prostě řečeno rozumí uplatnění cizích prvků z tzv. pretextů (předloh, ze kterých je čerpáno) ve vlastním vznikajícím textu. O intertextovosti můžeme mluvit v souvislosti s každým textem, ať už je v něm obsažena intencionálně či nikoliv. Podle M. M. Bachtina, průkopníka těchto myšlenek, jsou výrazy, které používáme všichni ve svých jazykových projevech, vždy napůl „cizí“, „někoho jiného“.³⁵ V reklamní oblasti se však intertextovost uplatňuje velmi výrazně už jen s přihlédnutím k tomu, že některé reklamy se svým úmyslem napodobit texty jiné netají, ba naopak je na tom založen jejich tvůrčí princip, který spoléhá na to, že pretext bude rozpoznán. K tomu využívají například různých aluzí, narážek, parafrází nebo komentářů jiných textů. Reklamní texty odkazují často k známým rčením, příslovím, uměleckým textům, ale i k jiným předchozím reklamním textům. Jak bude ukázáno v druhé části, není výjimkou, že na sebe reklamy navazují navzájem nebo si tvoří jakýsi vlastní fiktivní svět, ke kterému se váží jednotlivé části dané kampaně.

Interdiskurzivitou se označuje vlastnost textu, která respektuje určité stylové nebo žánrové postupy jiných typů textů.³⁶ Reklama často využívá toho, že napodobuje ostatní styly, aby zapůsobila na recipienty a zaujala je. To znamená, že do textu vstupují typické rysy a konvence jiných textových

³⁴ Čmejrková 2000, s. 155.

³⁵ Hoffmannová 1997, s. 34.

³⁶ Kraus 2010, s. 35.

typů, žánrů, stylů nebo registrů, které se také podílejí na celkovém konstruování textu. K tomuto míšení stylů, žánrů nebo registrů dochází v reklamě vůbec nejčastěji.³⁷

³⁷ Hoffmannová 1997, s. 37.

5. Jazyk reklamního diskurzu

Současný typ měkké reklamy se snaží o co možná nejkompexnější působení na vnímání recipienta. Celý reklamní obsah je tak závislý především na kreativitě tvůrců, kteří využívají často jazykových prostředků jako hlavních nositelů efektu vyvolání zájmu. To, jakých jazykových prostředků bude užito, předznamenává reklamní funkce, kterou má ten či onen prostředek plnit. Zapojení prostředků poetické funkce je v reklamě jiné než v uměleckých textech. Estetická funkce jazyka je totiž stejně jako ostatní podřízena funkci persvazivní.³⁸

Nyní přistoupíme ke krátkému přehledu jazykových prostředků využívaných v reklamě k aktualizaci a zdůraznění. Následující výklad vychází především z prací S. Čmejrkové a M. Pravdové, která tyto prostředky dělí do tří skupin.³⁹

Prostředky fonetické:

Účinnost těchto prostředků je založena na uspořádání hlásek ve slovech a na jejich hromadění. Výběr je řízen eufonickými pravidly. Jedná se tedy o intonaci, rým, metrum, asonanci, konsonanci, nebo aliteraci. Některé tyto prostředky mají také funkci mnemotechnickou.⁴⁰ I proto mají reklamní texty často podobu řeči vázané a v televizní reklamě se uplatňuje písňová forma sdělení.

Častým principem zvukové výstavby textu je již zmíněná aliterace. Za aliteraci označujeme opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov. Přidruženým principem je zvukosled neboli konsonance. Jedná se o opakování stejné hlásky nebo skupiny uprostřed slova.⁴¹

Prostředky slovotvorné, lexikální, skladební a stylistické:

Reklama dnes primárně využívá i prostředků, jež byly dříve považovány za doménu ryze básnickou. Básnickou řeč měly ozvláštňovat a zdobit. Jednotlivé poetické figury a tropy jsou založeny na využití vztahů mezi slovy, jejichž charakter je paradigmatický, syntagmatický, slovotvorný

³⁸ Pravdová 2006m s. 125

³⁹ Pravdová 2006, s. 124-127

⁴⁰ Čmejrková 2000, s. 47.

⁴¹ Čmejrková 2000, s. 59.

i sémantický.⁴²Setkáme se s figurami, jako je paralelismus slov, přirovnání, expresivní a emotivní pojmenování, opakování, gradace nebo kontrast. K přesvědčení adresáta a k větší intersubjektivitě v reklamě slouží hodnotící adjektiva a adverbia, drobná epiteta, nespisovné i knižní výrazy, familiární a slangová slova, dialektismy, neologismy a cizí slova, frazeologismy, idiomy a přísloví, akronyma, slovní hříčky a kalambúry⁴³, slova homonymní a polysémická, hesla a slogany.⁴⁴

Velmi často se v psaných i mluvených textech setkáme s užitím tzv. „magických superlativů“, jak tato slova označuje S. Čmejková ve své studii *Jazyk reklamy* (1997). Jsou to výrazy, které označují kvalitu propagovaných výrobků, pro něž je charakteristický prefix NEJ (nejlepší, nejlevnější, nejnovější...) nebo to jsou absolutní superlativy jako skvostný, úžasný, božský apod.

Prostředky intertextové:

Účinnost těchto prostředků je založena na opakování, přejímání, výpůjčkách z jiných textů a diskurzních typů. Jedná se o prolínání a variování typů žánrů. Využívá se prostředků již zmíněných v *4.5 Intertextovost a interdiskurzivita*.

⁴² Čmejková 2000, s. 89.

⁴³ slovní hříčka, zpravidla vytvořena záměnou významů stejně znějících slov (Bukner, Filip 1997, s. 170.)

⁴⁴ Pravdová 2006, s. 125.

II. ČÁST

Metody práce a materiál

Soubor reklam k analýze byl určen na základě dostupných televizních reklam z daného roku a také z hlediska druhů jednotlivých alkoholů. Byla zde snaha vybrat od každého typu alespoň jednoho zástupce, která byla výběrem úspěšně splněna. Zastoupeny jsou 3 značky piva (Gambrinus, Starobrno a Velkopopovický Kozel). Tento počet oproti zastoupení ostatních typů alkoholických nápojů (destilát Vodka Amundsen, likér Fernet Stock Zet Generation a šumivé víno Bohemia Sekt) byl dán přihlédnutím k české pivařské tradici a také kvůli demonstraci rozdílů, které u české reklamy na pivo mohou být pozorovatelné. Bylo zařazeno pivo různých cenových kategorií, jehož kampaně jsou zaměřeny na rozdílné cílové skupiny recipientů. Jedna vybraná značka se vyznačuje také výrazným regionálním zaměřením, což mělo také vliv na její zařazení do souboru.

Obsahová i rozsahová reprezentativnost tohoto souboru se řídí danými možnostmi zpracování a také cíli a potřebami výzkumu této práce. Prioritním zájmem je popsat a zjistit, jaké prostředky jsou používány k působení na různé skupiny recipientů, a proto věřím, že je vybraný soubor dostačující.

Pro komplexnější zpracování s využitím kvantitativních metod by se nabízelo například charakterizovat z hlediska reklamních spotů celý rok 2011 bez konkrétního tematického zaměření nebo posuzovat celkové kampaně všech firem, které byly v roce 2011 zadavateli a srovnávat je mezi sebou podle zaměření produktů apod.

Tato práce se zakládá na kvalitativní analýze vybraného souboru reklamních mluvených a okrajově i psaných textů (titulky doprovázející obraz), ale také na analýze okolností, které jazyk doprovázejí – kontext reklamy, zvuk a obraz.

U jednotlivých společností ze souboru je uveden historický přehled jejich vzniku a vývoje na českém území. Jsou popsány základní produkty jejich portfolia a reklamní strategie.

I přesto, že je tato práce zaměřena na televizní reklamu a jsou zde rozebírány reklamní video-spoty určené pro toto médium, je zde věnována částečná pozornost i průvodní marketingové kampani. Je faktem, že většina reklamních kampaní je vystavena právě na televizním spotu, o který se opírá při svých dalších aktivitách, ale tyto doprovodné aktivity, jež často působí interaktivně na recipienta reklamního sdělení, se mohou velkou měrou podílet i na celkovém vnímání reklamy v televizi a na

přijetí daného produktu. Z tohoto důvodu je zmíněna i podpora produktu na prodejnách nebo soutěže, které kampaň provázejí. Podle zaměření doprovodných aktivit lze také s větší jistotou usuzovat na cílovou skupinu, pro niž jsou doprovodné akce určeny.

Sběr materiálu probíhal u každé společnosti jinak. Hlavním zdrojem, odkud byly čerpány informace o tom, zda vůbec a jaké společnosti v roce 2011 reklamní kampaň, která zahrnovala i televizní reklamu, realizovala, byl časopis Marketing & Média. Přístup k tomuto časopisu, týdeníku, byl umožněn skrze archiv čísel, který si vede Fakulta sociálních věd UK.

Po prostudování celého daného ročníku, byly vybrány relevantní televizní reklamy, na jejichž umístění časopis odkazoval. Často se jednalo o speciální internetové stránky vytvořené pouze pro danou kampaň, kde byly jednotlivé spoty uveřejněny. Mnohé odkazy z těchto stránek vedly na doménu youtube.com, odkud bylo možné spoty stáhnout. Společnost Stock Plzeň všechny veřejné přístupy ke stažení blokovala, s tou tedy bylo domluveno interní předání pro studijní účely.

Všechny rozebírané video-spoty jsou k dispozici na disku DVD, který je součástí přílohy této práce. Přiloženy jsou též spoty, o kterých je zmínka jen okrajová nebo s rozebíranými reklamami souvisí.

1. Charakteristika a historie vybraných značek

Gambrinus

Pivovar byl založen roku 1869, kdy se rozhodla skupina 20 finančně vlivných podnikatelů v hostinci U císaře rakouského, že uzavřou dohodu o založení a financování nového moderního plzeňského pivovaru. Mezi nimi byl například slavný Emil Škoda, majitel plzeňské strojírně. 25. června toho roku byla nová firma zapsána do obchodního rejstříku s názvem „První plzeňský akciový pivovar v Plzni“ a byla zahájena stavba. Již roku 1873 byl realizován první export nového českého piva do Ameriky. Roku 1919 byla zaregistrována ochranná známka piva Plzeňský Gambrinus. V roce 1934 nastupuje do čela pivovaru „dynastie Hlaváčků“. Vrchním ředitelem a sládkem Gambrinusu se stal František Hlaváček, dědeček současného sládky pivovaru Jana Hlaváčka, který dnes garantuje kvalitu piva založenou na udržování původní receptury a jeho podpis je možné nalézt na etiketách lahví.

V roce 1945 došlo k bombardování na vedlejší nákladové nádraží, při němž došlo i ke zničení pivovaru. Ten se však zvedl z trosk a už o rok později se v nově vybudovaném pivovaru znovu začalo vařit pivo. Tou dobou se objevuje u nás později nejoblíbenější pivo – světlý výčepní Gambrinus. Do roku 2008 obliba této značky piva rostla a zisky pivovaru konstantně stoupaly. V tomto roce bylo také portfolio Gambrinusu obohaceno o stupeň jedenáct (Gambrinus 11 Excellent). Historický přehled končí rokem 2012, kdy pivovar poprvé uvedl ochucená piva (varianty míchaného nápoje) Gambrinus Limetka a Bezinka a Gambrinus Řízný citrón.

Co je typické pro reklamu Gambrinus

Reklama na pivo Gambrinus dává důraz na dlouhou historii značky i její kvalitní recepturu. Oproti tomu, ale zdůrazňuje také modernizaci, která však není na úkor kvality. Charakteristický je pro značku akcent na spojení piva a fotbalu. To z toho důvodu, že před 140 lety vznikla jak první fotbalová organizace na světě (byl ustanoven český fotbalový svaz), tak pivovar. „K českému nejoblíbenějšímu sportu pivo Gambrinus prostě patří.“ Společnost je partnerem několika českých klubů a název Gambrinus liga nese dokonce nejvyšší fotbalová soutěž v Čechách od roku 1997. Jelikož je tento pivovar spojen s českým fotbalem, jehož je v častých případech i sponzorem, není divu, že i reklama Gambrinus je často ve spojení pivo a fotbal, věci, které „patří k sobě“.

Pokud se zaměříme na televizní reklamy, jejich počátek najdeme již v 90. letech. Rok 2011 přinesl 5 reklamních spotů. Z reklam s názvy Signál, Doba plechová, Věřme českému fotbalu, Léto

s plechem a Army camp, byl vybrán první reklamní spot, který obsahově souvisí s reklamním spotem Army camp a také s další reklamou z téže doby, kterou si nechala vytvořit konkurenční značka Zlatopramen (uvedena v přílohách).

Starobrno

Starobrno je značkou moravského pivovaru, jehož historické počátky sahají až do roku 1243, kdy Václav I. udělil městu Brno královská privilegia. Jedním z nich bylo i právo vařit pivo. Roku 1323 byl ve městě založen cisterciácký klášter, který začal prodávat vlastní produkty spolu s pivem.

Dalším významným obdobím byl pro tento pivovar konec 18. století, kdy vyhrál konkurz na sládka „proslulý průkopník a zakladatel moderní výroby piva v Čechách a na Moravě“ František Ondřej Poupě. Pod jeho vedením se pivovar rozvinul a přijal modernizační zařízení jako například teploměr a pivní váhu. Tento sládek se také zasadil o otevření první pivovarnické školy.

V průběhu 19. století v české oblasti dochází k prudkému rozmachu pivovarnictví. Aby tedy pivovar mohl konkurovat těm nově vznikajícím, bylo roku 1872 rozhodnuto posledními majiteli klášterního pivovaru o výstavbě pivovaru nového. Téhož roku byla zahájena stavba, které se začalo lidově říkat „starobrněnský“ pivovar. Analogicky pivo, které se tam poté začalo vařit, bylo označováno jako „starobrněnské“.

V průběhu 20. století došlo k rozšíření portfolia. Už před začátkem 1. světové války se zde vařilo světlé a černé pivo 10, ležák 11, Břežňák 12, světlé a černé 14 a Porter 20. Kromě tradičních piv výčepních se pak vyrábělo ještě pivo Baron Trenck 14 a pivní pálenku Bier Brand. V polovině let devadesátých došlo k rozsáhlé modernizaci pivovaru a díky tomu dnes patří k nejmodernějším pivovarům na našem území. Do března roku 2012 bylo portfolio pivovaru rozšířeno ještě o nefiltrovanou kvasnicovou třináctku, unikátní speciální Zelené pivo, pivo Modrá kometa a další. V současnosti se zde vyrábí i nepasterizované pivo, které díky nahrazení procesu pasterizace použitím mikrofilmu udržuje původní vlastnosti přírodního nápoje.

Co je typické pro reklamu Starobrna

Reklamy vyzdvihují regionální příslušnost značky k Moravě. To je patrné již z názvu a projevuje se to také v tematickém zaměření reklamních spotů v televizi, tak v textech vytvořených pro jiná média. Slogan „Pivo s moravským srdcem“ je dostatečně výstižný doklad tohoto tvrzení.

S přihlédnutím k popsané historii je zde kladen velký důraz na tradici, která toto pivo provází a s tím i na jeho kvalitu, která je vyzrálou technologií zdokonalovanou po mnoho let, zaručena.

Ojedinelý není ani vztah ke sportu, stejně jako u jmenovaného piva Gambrinus. Starobrno je však na rozdíl od Gambrinusu sponzorem hokeje. Za účelem podpory hokeje vzniklo například pivo *Modrá kometa*, které mělo modrou barvu a distribuovalo se jen do vybraných pohostinských zařízení.⁴⁵

Pro analýzu byl vybrán reklamní spot propagující značku Starobrno jako takovou, který je oproti dřívějším rokům zaměřen na jinou cílovou skupinu.

Velkopopovický Kozel

První historické zmínky o velkopopovickém pivovaru sahají až do 14. století, ale první dochovaná historická linie začíná až roku 1870, kdy ho v upadajícím stavu koupil bohatý magnát a starosta Smíchova František Ringhoffer. Pod jeho vedením byl pivovar přebudován a zmodernizován po stránce technologické. V roce 1874 se už v pivovaru vařilo pivo. Značka v té době byla obohacena o emblém Kozla, jehož obraz nakreslil jako poděkování za štědrost, se kterou se v kraji setkal, nejmenovaný francouzský malíř. Po druhé velké rekonstrukci pivovaru na přelomu století, se už roku 1902 vyrábělo 90 000 hektolitrů ročně. Pivovar se přenesl i přes náročné období 1. světové války, po které nepřestával prosperovat. To překazil až příchod nacistického vůdce Adolfa Hitlera a nutné podstoupení pohraničních Sudet Německu. V říjnu roku 1938 začal mít pivovar problém uskutečňovat dodávky, které potřeboval k výrobě piva. Tak produkce piva postupně klesala, dokud se podnik roku 1945 nestal podnikem národním.

V roce 1951 byly z důvodu nedostatku zaměstnanců v podniku vůbec poprvé v jeho historii zaměstnány dle myšlenek socialismu i ženy. O více než deset let později už se poměr mužů a žen vyrovnal a některé oblasti pivovaru byly už výhradně v rukou žen (například stáčírna). Prvenství si tento pivovar připisuje i za započítání zásobování místních hostinců s využitím tankových nákladních vozů a tím založené tradice tankových pivnic v roce 1965. V roce 1991 získává pivovar nezávislost a o rok později se stává akciovou společností.

⁴⁵M&M 2011, č. 38.

Od té doby pivo posililo export zejména na Slovensko, Ukrajinu, do Maďarska, Ruska, Velké Británie a skandinávských zemí. V USA už bylo čtyřikrát oceněno jako nejlepší pivo zlatou medailí. Roku 2002 překročila produkce tohoto pivovaru milión hektarů. Díky novému technologickému vybavení se produkce o dva roky později zvedla až na 1, 5 miliónu hektarů. Roku 2007 byla otevřena první Kozlova hospoda. Tento nápad se uchytil a do roku 2012 se jejich počet zvýšil na 7 podniků v Čechách i na Moravě.

Co je typické pro reklamu Velkopopovického Kozla

Nejdůležitějším symbolem je v tomto případě právě kozel, který se v různých tematických variantách objevuje téměř v každém televizním spotu i na pivních lahvích. Značka každoročně variuje reklamu, jejíž názvy jsou založeny na stejném principu. Jednou je to Kozel Uzenář, jindy zas Kozel Truhlář, Kozel Zedník, Kozel Sklář nebo Kozel Kuchař. Spot nás vždy uvádí do prostředí jednoho z daných řemesel, kde se setkáváme s vykonavatelem řemesla, který v něm vyniká (např. *Stoly jako ty už dneska umí málokdo. Je to paráda!*) a po těžké práci se nakonec řemeslník osvěží pivem Kozel. Hlavním argumentem reklam je tedy poctivá práce tradičních českých řemesel, kam spadá i pivovarnictví, což dokládá i uveřejňovaný slogan „*Kdo umí, umí*“. V reklamách a Kozla se objevují i jiná tvrzení, která tento argument podporují např. přípitek „*Tan na zlatý český ručičky! Když je dobrý materiál...*“ (Kozel Zedník) nebo „*Poctivá práce se holt pozná! To máš pravdu.*“ (Kozel Kuchař) Ve spotech Kozel Sklář a Kozel Uzenář je ústy řemeslníků chváleno především pivo, samozřejmě ve spojitosti s dobře odvedenou prací. Sklář přinese do hospody novou vylepšenou sklenici na pivo, ale dočká se slov, že to není ono. Teprve, když se do ní nalije pivo, jeho přítel pronese: „*Ted' je to dokonalý*“. Ve spotu Kozel Uzenář se podobně setkáme s dialogem: „*Vidíš, co ty tvoje klobásky dělaj s lidma! To sem rád, že vám chutná, ale ti pivo!*“.

Postava kozla se objevuje více či méně podle zaměření reklamy. Ve výše uvedených reklamách se kozel pohybuje většinou jako personifikovaná postava za výčepem. V jedné reklamě má dokonce hospodská nasazenou hlavu kozla (*Ta vrchní je nějaká divná!*). Pokud se propaguje nějaký nový výrobek portfolia, je pozornost zaměřena na to, co ho od zbytku odlišuje (například o *stupeň bohatší chuť, pivo v novém balení...*). S postavou kozla se však i tak setkáváme alespoň v úvodu a závěru.

Pro tuto analýzu byl vybrán jeden z těch „netypických“ reklamních spotů, který propaguje „pivo v novém balení“. To je spojeno s poněkud novějším „řemeslem“- designem.

Stock Plzeň - Božkov

Historie společnosti Stock Plzeň-Božkov, s. r. o. se počíná rokem jejího vzniku -1920. Před více než 120 lety založil však v roce 1884 Lionello Stock v tehdy asi rakouském přístavu Terst společnost Camis & Stock. Koňakem, který začala společnost vyrábět, mohl brzy díky jeho oblibě konkurovat francouzským destilátérům. Ve 20. letech 20. století už patřila Camis & Stock mezi největší společnosti svého druhu v Evropě.

Po skončení války se vyskytla celá řada problémů s exportem, proto se Lionello Stock rozhodl v jednotlivých zemích vytvořit pobočky. V roce 1920 koupil lihovar v Božkově a založil zde dceřinou společnost - Stock Cognac Medicinal, která byla ze začátku závislá na Terstu, ale postupně se rozrostla a osamostatnila.

Po počátečních úspěších ji zasáhla ekonomická krize ve 30. letech. Po válce přešla v roce 1945 pod národní správu. V roce 1948 byla jako řada dalších firem v Československu znárodněna. Příjmy, které likérka vykazovala, byly využívány na podporu jiných oborů a Fernet Stock byl až do 90. let nedostatkovým zbožím.

Po roce 1989 se plzeňský závod stal akciovou společností a zisk začal investovat do výroby, čímž významně zvedl produkci Fernet Stocku i dalších značek. Dnes je největším výrobcem lihovin na českém trhu s až 35% podílem. Stock Plzeň – Božkov produkuje množství známých značek alkoholu na českém trhu. Jejich portfolio čítá kolem 40 produktů. Jejich klíčovými produkty jsou Vodka Amundsen nebo lihoviny značky Božkov, kam patří například Božkov Tuzemský tzv. Tuzemák, který je v současnosti nejprodávanější lihovinou v České republice vůbec. (Název byl změněn z předešlého zavedeného termínu „tuzemský rum“ v souladu s novými pravidly Evropské unie, podle nichž „rumy“ vyráběné z melasového či obilného lihu nemají právo na označení rum. Tento název může označovat pouze produkty, jejichž základem je destilát z cukrové třtiny.) Mimo již zmíněné produkty se v likérce vyrábějí i ovocné destiláty nebo whisky, ale jak sama hlásá, její „vlajkovou lodí“ je **Fernet Stock**.

Co je typické pro reklamu Stock Plzeň – Božkov

Své vedoucí postavení na českém trhu s lihovinami přičítá společnost spojení dlouholeté tradice s kvalitními tradičními značkami. Část úspěchu tkví samozřejmě i v neustálém doplňování portfolia o nové módní produkty. Jak sama o sobě říká „drží se trendů, ale zároveň je určuje“.

K používání reklamních strategií lze obecně říci velmi málo, vzhledem k množství produktů, které společnost nabízí. Strategie se potom mohou podle jednotlivých produktů výrazně lišit. Podle vybraných spotů, můžeme generalizovat skutečnost, že reklama společnosti variuje různé situace se stejnými aktéry. Její kampaně jsou často postaveny na interakčním principu a snaží se zaujmout všemi možnými prostředky (více typů médií, soutěže a doprovodné akce).

Pro analýzu byly vybrány dva produkty této společnosti. Prvním je tzv. Fernet „Zetko“. Televizní spoty byly součástí ohromné kampaně, zahrnující i propagaci v obchodech, „Z-parties“⁴⁶ a dílčí projekt „rozsvětování kolejí“.⁴⁷ Analyzováno je celkem šest reklamních spotů, které dohromady tvoří jeden různě přizpůsobitelný celek, podle zapojení pěti alternativních závěrů.

Druhým produktem je Amundsen Vodka. Kreativci z reklamní oblasti odvedli s tímto spotem dobrou práci. Alespoň to tvrdí vyhodnocení televizních reklam za měsíc říjen roku 2011, které uveřejnil časopis Marketing & Média. Tento reklamní spot obsadil první místo.⁴⁸ Zlato obdržela reklama i na 15. ročníku soutěže o nejefektivnější českou reklamu EFFIE 2011. Marketingový ředitel Stock Plzeň – Božkova to komentoval slovy „*Jsmo velmi rádi, že naše reklama byla oceněna právě v rámci EFFIE. Dokázala, že to není jen samoučelná hříčka, ale naopak představuje klíčový nástroj podpory prodeje produktu, který jsme uvedli na trh*“. Samotný produkt byl zaveden už roku 2000, kdy byl představen jako vodka s vyšším statusem k vodce Božkov (a tehdejší konkurent vodky Finlandia).

Bohemia Sekt

Společnost Bohemia Sekt zabývající se výrobou šampaňského vína byla založena roku 1942 ve Starém Plzenci jako součást společnosti Českomoravské sklepy šumivých vín. První sekt, o jehož vznik se přičinili výrobci prokurista Josef Chmelař a sklep mistr Miloš Jermář, nesl název Black Widow⁴⁹, který z ideologických důvodů zanikl roku 1948. Roku 1945 byla zahájena výroba Château Radyně - nejdéle nepřetržitě vyráběného sektu v České republice. Na přelomu 40. a 50. let u společnosti krátkodobě působil francouzský odborník Louis Girardot, který zavedl klasickou (šampaňskou) výrobu sektů. Definitivně se společnost začala specializovat na výrobu šumivých vín roku 1953.

⁴⁶ název pro sérii akcí propagující po českých diskotékách a barech produkt Fernet Stock Zet Generation

⁴⁷ soutěžní projekt oslovující studenty z vysokoškolských kolejí v ČR

⁴⁸ M&M 2011, č. 48.

⁴⁹ = v překladu „černá vdova“

Produkce vína zvolna úspěšně stoupala až do roku 1970, kdy byla zavedena značka Bohemia Sekt, která rapidně zvedla celou produkci společnosti. Díky novým technologiím a důsledkem investic dosáhla produkce roku 1992 téměř 6 miliónů litrů. Do roku 1992, kdy byla založena akciová společnost Vinařské závody Starý Plzenec, se portfolio společnosti, rozšířilo ještě o Bohemia Sekt rosé, 3 známková vína-bílé Athos, růžové Aramis a červené Porthos, Dia sekt (vyráběný do roku 1986), Château Belveder, Radniční hrozen a Bohemia regia bílá a rosé a sekt Château Starý Plzenec.

Po privatizaci se roku 1995 společnost přejmenovala na Bohemia Sekt, Českomoravská vinařská akciová společnost. Od roku 1997 je budováno uskupení vinohradnicko - vinařské, které v roce 1999 tvořily společnosti Bohemia Sekt, a. s., Víno Mikulov, a. s., Révovin Velké Bílovice, s. r. o., Českomoravské vinné sklepy, s. r. o. Bohemia Sekt SK, s. r. o., Zemědělská společnost Pálava, s. r. o., Českomoravská vinařská společnost, a. s. Praha a Bzenecká vinohradnická společnost, s. r. o.

Roku 2005 je pod značku Bohemia Sekt zařazena i např. Pražská vodka. V roce 2007, kdy společnost dostává své dnešní jméno Bohemia Sekt, a. s. se na trhu objevuje i první nealkoholický Bohemia Sekt. V roce 2008 exportuje společnost do 100 zemí světa. V roce 2010 vítězí v prestižní soutěži Vinařství roku. Novinka - Bohemia Sekt Chardonnay - přichází v roce 2011.

Co je typické pro reklamu Bohemia Sekt

V reklamě této společnosti je zdůrazněno, že je produkt určen pro „životní chvílky“. Roku 1999 byla reklama plná luxusu vyšší společnosti. Do průhledných skleniček bylo rukama v bílých rukavičkách nalíváno ledově vychlazené šampaňské. K podpoření zájmu o produkt byla využita mediálně známá tvář Zory Jandové, která ve spotu účinkovala. Slogan tehdy objevil „*kouzlo okamžiku*“. Roku 2009 byl „*pro jedinečnost okamžiku*“. Poté následovaly reklamy s trochu odlišnou strategií snažící se zatraktivnit pití Bohemia Sekt kdekoliv a kdykoliv. (*Užívejte si častěji, Bohemia Sekt – život nás baví*). V roce 2011 nastal návrat ke „staré klasice“. Krásná hvězdná žena pohybující se ladnými pohyby za melodické hudby ve vyšší společnosti objevuje Bohemia Sekt určený opět „*pro jedinečnost okamžiku*“.

Reklamní spot vybraný k analýze je zaměřen na podporu značky a jejího tradičního produktu šampaňského Bohemia Sekt ozvláštněný tváří českého i světového modelingu Terezou Maxovou.

2. Rozbory reklamních spotů

Gambrinus

Reklamní spot „Signál“ zobrazuje skupinu čtyř mužů kolem třiceti let, kteří se vydali kempovat s batohy na zádech do přírody. Zpočátku není vůbec jasné, co se reklama snaží říci, jaký produkt se vlastně snaží nabídnout, a to až do momentu, kdy se skupina marně hledající nějaké místo, zastaví a začne se radovat z toho, že našla místo bez signálu telefonního operátora. V té chvíli, která nastává až zhruba v polovině celého spotu, dolehne teprve k recipientovi informace, že se jedná o reklamu na pivo, které všichni muži začnou vytahovat z batohů, načež si připijí a jeden z nich dokonce políbí plechovku s pivem, což je akt lásky k pivu, který se nemusí vyjadřovat slovně. Spot končí stříhem. Objeví se slogan a plechovka s pivem. Vypadá to jako klasický závěr, ale následuje ještě jeden obraz navíc. Uvádí nás do situace, kdy kamarádi sedí kolem ohně, samozřejmě popíjejí pivo Gambrinus v plechovkách, a jeden z nich si udělá legraci a předstírá, že telefonuje. Ostatní se leknou, že našel signál, ale on řekne, že to byla „sranda“. Začne hrát hudba, všichni se zasmějí a připijí si.

Text reklamy říká: *Počkejte kluci, co tady? Ne, pořád stejný. Tak to zkusíme támhle? Ne, zase ne! Pod'me vejš! Musíme jinam! Ne, kulový. Musíme tudy! Kluci...Jo! Konečně žádnéj signál! Tak na víkend bez civilizace! Čau. Čau. – Gambrinus. Pravá chuť přátelství. – No, haló? Sranda!*

Z uvedeného textu je zřejmé, že hlavní těžiště sdělení recipient musí hledat v dynamice obrazu. Je zde celkem 22 záběrů, ve kterých je dán akcent na jednotlivé promlouvající postavy v kontrastu s krásnou liduprázdnou přírodou, ve které se skupina pohybuje. Obraz navozuje atmosféru výletu v přírodě a dodává vyznění textu úplně jiného rozměru. Aktéři se pohybují v lese, na skalách, u jezera a pod vodopádem. Je zde vidět, že hledají všude, aby si mohli nerušeně vychutnat dobré pivo. Sdělení je podtrženo optimistickou rytmickou hudbou beze slov, která začíná hrát po první scéně a zahajuje tak „putování“ za hledáním místa bez signálu.

Jazyk reklamy je hovorový. Má typické charakteristiky dialogického stylu, jako je rychlá reakce na partnera v komunikační situaci, téměř skákání do řeči. Vyskytují se zde hojně prostředky syntaxe mluvených projevů, například časté opakování téhož při hledání nejvhodnějšího místa z různých úst jednotlivých aktérů. Dalšími znaky jsou četné kontaktní prostředky (*Kluci! Čau.*), výzvy (*Musíme tudy! Pod'me jinam!*) i jiné prostředky neverbální. Výrazná je mimika a gestika při putování. Ukazování směru rukama, mávání mobilem ve vzduchu a další neverbální prostředky - muži

se mračí a s pohledem na telefon kroutí hlavou. Výraznou roli zde hraje i smích, který vyjadřuje euforii z nalezení správného místa i koncový humorný kousek muže, který předstírá, že telefonuje.

Výrazným prostředkem persvaze je zde také akcent na přátelství mezi muži, kteří spolu provozují různé sportovní aktivity (zde turistika), baví se spolu, žertují a užívají si pivo, které tento akt přátelství dokonale stvrzuje, jak dokládá i slogan *Gambrinus. Prává chuť přátelství*. Z tohoto zaměření a z volby postav také vyplývá zaměření na hlavní cílovou skupinu tohoto spotu. Reklama cílí pravděpodobně na dospělé muže, kteří ještě nepřekročili střední věk, jsou aktivní a rádi se baví s přáteli. Tvůrci reklamy mimo to pracují s momentem překvapení. Zpočátku není jasné, čeho se reklama týká, takže se probouzí přirozená zvědavost příjemce reklamního sdělení. Produkt se objevuje poprvé až za polovinou reklamy. Poté se dozvídáme, že celou dobu hledala skupina mužů signál. I to je poněkud nezvyklé. Obvykle lidé hledají místo, kde signál mohou nalézt. Zde je to obráceně. Tímto postupem je vyzdvižena popsána idyla výletu v přírodě, kdy nebudou přátelé rušeni a v klidu si vychutnají své pivo.

Kampaň na Gambrinus v roce 2011 zařadila ještě jeden reklamní spot s názvem Army Camp, který přejímá látku prvního spotu a po sloganu dodává alternativní konec, v němž dojde na campingové místo muž v terénním vozidle a oznamuje, že jsou muži výherci soutěže.

Text alternativního konce zní: *Chlapi! Nemohli sme se vám dovolat! Vyhráli ste výlet v army campu! Jooo! Jedeeem! Kup Gambrinus v soutěžních lahvích nebo plechovkách a povolej kámoše na army camp nebo hraj o tisíce skvělých cen.*

V tomto spotu je užití jazyka podobné jako v předchozím. Fatická funkce je vyjádřena oslovením, které od začátku přitáhne pozornost. Zastoupeny jsou hovorové výrazy a jedno anglické převzaté vyjádření army camp. Výhrou výletu v army campu je myšlen víkendový pobyt ve vojenské základně v Milovicích plný vojenského vybavení, dobrého jídla a hlavně piva Gambrinus. Nalákání diváků k pobytu je vyjádřeno i oděvem, autem a vystupováním opravdového chlapa vojáka, který přijde muže zpravit o výhře.

Reklamní spot Signál (první uvedený) si vzala za pretext i značka piva Zlatopramen, která okopírovala od Gambrinusu jednu se závěrečných scén s textem (*Jo!Jooo! Konečně žádnej signál!*). Ještě než však tři kamarádi - u Gambrinusu jsou čtyři - stihnou vytáhnout plechovky k přípitku, z lodi na vodě na ně zakřičí krásná dívka v plavkách (*Hele kluci! A tohle vás fakt baví?*)Následují záběry na zábavu mladých tančících lidí a užívajících si léto a pivo. Loď však pomalu odplouvá. Chlapci se tedy vrhnou do vody, aby ji dohonili, a na obrazovce se objeví pivo Zlatopramen a slogan „*O stupeň lepší*

pivo, o stupeň lepší zábava“. Strategie reklamy je povedená, když uvážíme, že tímto spotem Zlatopramen propaguje pivo jedenáctku, které má být o stupeň lepší než desítka. Převzatým spotem divákovi ukazuje, že o stupeň lepší je i reklamní spot a celá značka Zlatopramen vede nad značkou Gambrinus. Vtipně variuje i výběr postav, jimiž jsou u Gambrinusu čtyři pohodoví sportovně vypadající mladíci, a zde vidíme tři nezužité chlapce s batůžky na zádech lačnicí po zábavě. Z této ukázky je vidět, že intertextové navazování není u reklam typické, jen co se jiných textů týče, ale dokáže parazitovat i na vlastním diskurzním typu.

Starobrno

Tato reklama nám ukazuje mnoho dílčích obrazů mladých lidí. Každý z nich dělá něco jiného, jsou to chlapci i dívky, procházejí se městem, kráčí přírodou nebo právě opouštějí pracovní kancelář. Jedno však mají společné. V závěru se všichni sejdou na koncertě pod otevřeným nebem a dopřejí si pivo Starobrno.

Text reklamy říká: *Je tu večer, už to začíná. Brno hučí jako turbína. Kamarádů, známých mraky. Znal to fotr, znám to taky. Neděláme nic na polovinu plynu. Právě chytili jsme do života slinu. Brno! Na plno chci si to dát! Já vidím na kopci pěny Špilas stát. Brno!*

Také u tohoto reklamního spotu hraje hlavní roli dynamika obrazu. Najdeme zde až 32 střihů, jejichž četnost se zvyšuje zejména k závěru, kdy celý spot graduje. V různých situacích jsou zobrazováni mladí lidé, kteří si užívají zábavy a společnosti přátel s pivem v ruce. Dynamika spotu je podpořena také hudbou, která začíná znít hned od začátku spotu. Ze začátku je to spíše jednotvárné pulsování, ke kterému se postupně přidávají vokály a nakonec hlas. Efekt písně je umocněn atmosférou koncertu, na kterém se všichni sejdou, a v závěru dospěje vrcholu výkřikem se stoupavou intonací Brno! S celkovou atmosférou má co do činění i světlo. Ze začátku vidíme západ slunce a přírodu vně města. Když se dostáváme do města, už se stmívá, ale za postavami prokmitávají stále sluneční paprsky. Koncert je už nasvětlen uměle s různě barevnými světly, která tvoří celkové pozadí scény.

Syntax textu není příliš komplikovaná. Jedná se o jednoduché krátké věty, v nichž se střídá první osoba singuláru s první osobou plurálu. Objevuje se zde elipsa (*Kamarádů, známých mraky!*), přirovnání (*hučí jako turbína*), expresivní výrazy a idiomy (*fotr, na polovinu plynu, chytil slinu*), obrazná vyjádření (*Vidím na kopci pěny Špilas stát, Právě chytili jsme do života slinu*) princip opakování je založen na názvu města Brno, které zaznívá i v samotném názvu značky. Referenčním odkazem k Brnu je i zmíněný „Špilas“, což je označení v brněnském hantecu pro hrad Špilberg, který

tvoří dominantu města. Je užito záměrně jednoduchého sdruženého rýmu, který předznamenává snadnou zapamatovatelnost písně.

Celý text je protkán aktualizačními a hovorovými výrazy, které se snaží přiblížit mluvě cílové skupiny této reklamy, jíž jsou mladí lidé od 18 ti let. Také zde je pozornost zaměřena na mezilidské vztahy. Tento spot je jich přímo plný. Vidíme zde 4 přátel, přeskakující jiskru mezi mladou dívkou a chlapcem a potom spoustu přátel na závěrečném koncertě. Volba postav je značně široká. Vyskytují se zde muži i ženy, což koresponduje s cílem reklamní kampaně-oslovit co nejvíce mladých lidí bez ohledu na pohlaví.

Reklamní strategie je založena na tom, že mladí lidé mají rádi hudbu a rádi se baví. Aspekty písňového textu a prostředí koncertu byli vybrány z tohoto důvodu. Píseň navíc nazpívali současní populární zpěváci Dan Bárta, Viktor Dyk a Roman Dragoun. Na známé hudebníky vsadila reklamní tvorba Starobrno i v minulosti, kdy angažovala skupinu Čechomor, která nazpívala předepsaný propagační písňový text k jednomu z předešlých spotů. Vyzdvihovaná regionální specifická je zdůrazněná jako zvláštní kvalita, o čemž svědčí text písně, zvolené prostřední města Brna a samozřejmě samotný slogan. *Starobrno. Pivo s moravským srdcem*. Vyobrazena je i pověstná moravská družnost a bodrost. K regionu odkazuje i užitý hantec (*Špilas* místo *Špilberg*) využívaný předchozími reklamami na značku Starobrno v mnohem větší míře. Některé dřívější reklamy používají hantec v celém reklamním textu, takže musí být doprovázen českými titulky, které objasňují nesrozumitelná slova. Se zacílením na mladou generaci však napsali reklamní tvůrci text v mládeži více přístupném hovorovém jazyce dobře srozumitelném nejen obyvatelům Brna a z hantecu ponechali pouze název hradu, který byl v předchozích reklamách také zmiňován (*...vyhópl Prafotr Morava se své grupó na Špilas...Hafo járu, co pod Špilasem měli špicové moravské hrnek...*)

Pokud se zaměříme na slogan, všimneme si, že i tam nastal od minulých reklam posun. Tam, kde bylo užitého mluveného textu používajícího hantec, se objevoval dříve typický slogan pouze psaný, a to „*Tajemství dobré nálady*“, který se používal od 90. let. V reklamě, kterou doprovází píseň skupiny Čechomor, se objevuje jiný slogan: „*Starobrno. Nejlepší pivo na celé Moravě.*“ Tento slogan už je uveden ve standardní podobě psaného textu, který souběžně doprovází mluvený slogan stejného obsahu. Pro rok 2011 se od předchozího superlativu přechází k poněkud poetičtějšímu vyjádření „*Pivo s moravským srdcem*“, čímž je pivo povznášeno z oblasti pouhého produktu na vlastníka srdce, které je dokonce, v souladu se strategií značky, moravské.

Velkopopovický Kozel

Vybraný spot je trochu vzdálený od ostatních spotů na „Kozla“, ve kterých je více vyzdvihován emblém zvířete, jehož jméno značka nese. Reklamy na různá neobvyklá a akční (sezónní) balení bývají velmi uváděné jednotlivými značkami alkoholických nápojů, které však většinou na rozdíl od Kozla apelují u většího balení na větším obsahu a přátelství-hodně piva pro hodně přátel (Zlatopramen, Braník). Kozel vsadil také na přátelství, ale v trochu jiné formě-na přátelství otce a syna.⁵⁰ Za obal je syn pochválen svým otcem, protože se mu povedlo „konečně něco pořádného“. Tím se syn zařadil k českým řemeslníkům, jejichž práce je poctivá a něco přináší (viz. již zmíněné předchozí reklamy na Kozla). Do tohoto okruhu pracantů je syn vítán přípitkem a slovy „*Myslím, že si ho zasloužíš*“. Spot je vybudován na krátkém příběhu o vztahu s otcem, který vypráví designér Jan Čep navrhnuvší pro značku nové balení piva. Designér se obrací k publiku a vypráví o tom, že jeho otec byl vždy kritický k tomu, co Jan dělal. Když ale vymyslel tuto lahev, konečně se dočkal od otce uznání. Na reklamě je zajímavé také to, že aktéři nejsou jen herci, ale mají mezi sebou opravdový příbuzenský vztah otce a syna.⁵¹ Tím se celé reklamní sdělení stává autentičtější a reklamní tvůrci to v kampani neopomněli zdůrazňovat.

Text reklamy říká: *Jan Čep, designér. Můj táta byl vždycky velkej kritik. Nikdy moc nechválil. Podle něj má židle vypadat jako židle. Ale já chci dělat úplně obyčejné věci tak, že když je lidi vezmou do ruky, tak řeknou třeba: No tak vidiš! Konečně děláš něco pořádnýho! Myslím, že si ho zasloužíš. Tradiční Velkopopovický Kozel v pořádné jedenapůllitrové lahvi. Kdo umí, umí. Poctivá práce trkne na první pohled. Nová 1,5 l láhev. Kdo umí, umí. Alkohol za volant nepatří. www.napivosrozumem.cz*

Pro tento spot byla zvolena forma vyprávění na rozdíl od populárního dialogu, kterého využívá většina ostatních rozebíraných reklam. Zdání dialogu se objevuje v druhé části spotu, kdy se otec slovně obrací na syna, který mu však odpovídá pouze neverbálně potěšeným úsměvem. Akt řeči je zde nakonec stvrzen přípitkem.

Podle volby postav je pravděpodobné, že je reklama zacílena na muže. Převážně mužských postav užívají i reklamy na Kozla z dřívějších let. Postava ženy bývá okrajová-například se jedná o servírku roznášející pivo. Chytře zvolený námět zobrazující muže dvou generací, které spojuje úzký příbuzenský vztah, umožňuje cílit na širší skupinu recipientů. Svě si ve spotu mohou najít diváci ztotožňující se s postavou syna, ale stejně tak i starší generace jejich otců. Primárně má podle tvůrců

⁵⁰M&M 2011, č. 15

⁵¹M&M 2011, č. 15

však oslovit i ty, kteří zatím na trhu nenašli v nabídce piv svou oblíbenou značku ze středního cenového pole.⁵² Ztvárnění reklamy, které cílí na „obyčejné“ lidi tedy počítá i s atraktivitou přijatelné ceny.

Je zde užito jazyka v různých podobách. Když se designér obrací do kamery a prezentuje svou práci a vztah s otcem, užívá nespisovné a hovorové výrazy jako *táta, velkej kritik nebo lidi*, ale pak se mu do řeči přimíchá spisovné vyjádření *úplně obyčejné věci*. Postava jeho otce však promlouvá po celou dobu stejným neformálním žoviálním stylem hovorového jazyka (*vidiš, pořádnýho, myslím*).

Koncový mluvený i psaný slogan „*Kdo umí, umí*“ se o místo na obrazovce dělí ještě s dalším nápisem sloganového typu „*Poctivá práce trkne na první pohled*“, což je jeden z mála odkazů ke kozlovi, který v této reklamě najdeme. Kozel svými rohy trká a analogicky uvedený slogan odkazuje, že poctivá práce, která je zde zastoupena vyrobenou lahví na pivo, trkne na první pohled.

Fernet Stock Z-Generation

Televizní reklama na tento produkt je tvořena jedním základním video-spotem, který je však neukončený. Závěr spotu má pět variant, které vybízejí k interakci diváků na celé kampani. Na speciálně zřízeném webu mohli diváci volit své oblíbené alternativní záběry s názvy *Zajiskří, Zaboduje, Zazáří, Zápas, Zamiluje* a podle počtu hlasů v jednotlivých týdnech byly spoty vypouštěny do televizního vysílání.⁵³ V základním spotu, který nás uvádí do kontextu, je skrze slova tří aktérů prezentován uváděný produkt. Ústředním motivem je trojitý panák „Zetka“, který komentují 2 chlapci snažící se udělat dojem na dívku s příhodným jménem Zuzana (jméno se dozvídáme až ze zbytku kampaně) stojící mezi nimi. Aby dívku okouzlili, snaží se co nejvýstižněji komentovat vlastnosti „Zetka“.

Text základního spotu: *Zdar, znáš Zetko? Zažijete zásadní změnu! Zvědavá? Zesládne. Za chvílku zahřeje. Zázvor. – Zvol závěr na fernetzetko.cz- Zajiskří, Zazáří, Zápas, Zaboduje, Zamiluje se? Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.*

⁵² M&M 2011, č. 15.

⁵³ M&M 2011, č. 11.

Alternativní konec spotu „Zápas“: Tato reklama nemá žádný text. Na konci spotu zazní slogan *Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.* Na obrazovce se objeví nápis *Výborný i se spritem nebo colou.*

Alternativní konec spotu „Zaboduje“: V tomto závěru dá Zuzana přednost prvnímu chlapci. Druhý chlapec hraje na kytaru a zpívá „Zou, zou, zou“. Na obrazovce se objevuje nápis: *Za rok ovládl hitparády.* Spot je zakončen sloganem *Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.* Ten doprovází nápis *Výborný i se spritem nebo colou.*

Alternativní konec spotu „Zamiluje se?“: I tento spot se odehrává zcela beze slov. Na konci spotu zazní slogan *Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.* Na obrazovce se objeví nápis *Výborný i se spritem nebo colou.*

Alternativní konec spotu „Zajiskří“: První chlapec drží v ruce kabel, který mu dává elektrický šok. Předvádí se před Zuzanou. Spot je zakončen již klasicky sloganem a psaným textem s doporučením *Výborný i se spritem nebo colou.*

Alternativní konec spotu „Zazáří“: Tento spot je jediným z kampaně, kde promluví Zuzana. Začne rozhovor slovy „Zazáří“? Druhý chlapec odpoví *Za říjen!* A první chlapec *Za listopad!* Konec spotu je standardní- slogan doprovázený doporučením. V popisech tohoto spotu v kampani se setkáváme i s významem, který se vztahuje k situačnímu kontextu – Kdo z chlapců před Zuzanou zazáří?

V posledním možném závěru je humor založen na užitém kalambúru-záměně významů stejně znějícího perfekta *zazáří* a prepozice se substantivem *za září*. Zuzana se ptá na další vlastnost likéru „Zazáří“? První chlapec na ni nechápavě hledí a pak pozvedne sklenici se slovy přípitku, který by mě správně znít „Na říjen“. Chlapec, ale radši pije „Za říjen!“ Slova druhého chlapce už jen dotváří gradaci prvního výroku, který byl pronesen dvojsmyslně.

Volba postav se zaměřuje na trojici mladých lidí (zastoupeno je mužské i ženské pohlaví), kteří demonstrují, kolik zábavy si mladí s tímto likérem mohou užít a zobrazují ho jako alkohol, který rozhodně na té „správné party“ nesmí chybět.

Je zřetelné, že reklamní tvůrci v této kampani zacílili na mladou generaci ve věku od 18 let, tj. na lidi, kteří jsou aktivní, rádi se baví a spolu s dobrou chutí produktu jim záleží i na jeho image. Tento produkt byl od začátku tvořen za účelem oslovení mladé generace, pro kterou je podle tvůrců klasický Fernet Stock moc hořký. K oslovení této cílové skupiny sloužilo i rozvržení celé reklamní

kampaně, jejíž nedílnou součástí bylo uvádění produktu promotion⁵⁴ týmem v různých barech a diskotékách v celé České republice. Byl dokonce spuštěn projekt, ve kterém soutěžily studentské koleje z osmi kolejí v Čechách, které měly za úkol rozsvěcet okna, aby v noci vytvořily světelný symbol tohoto likéru – písmena Z. Celý projekt probíhal za vedení předem vybraných ambasadorů vybraných z jednotlivých kolejí přes sociální sítě. Ambasadoři motivovali své koleje k výhře, která byla přislíbena koleji, jejíž video dokumentující rozsvěcení oken získá nejvyšší počet hlasů. Výhrou poté bylo moci uspořádat party snů na své koleji. Tento nápad, jak aktivovat studenty a tím zvýšit jejich zájem o nabízený produkt, přinesl očekávaný úspěch. V den „rozsvěcení“ navštívilo web projektu 13 632 návštěvníků.⁵⁵

Strategie kampaně je rozdělena do dvou částí. První část, pod kterou spadají všechny podpůrné aktivity značky v klubech, obchodech atd. a 2. část, která je předmětem tohoto výzkumu, televizní spoty. Tato část je vystavena na interakčním principu. Přesvědčovací strategie počítá se základními předpoklady o mladých lidech. Rádi podle nich zkouší nové věci, mají rádi změnu, potrpí si na image výrobku a především milují zábavu. Z tohoto předpokladu vychází i hlavní slogan reklamy „Změni zajetou zábavu“. Už slogan naznačuje kreativní nápad, na kterém je celá kampaň postavena, tj. aliteraci s použitím písmena Z.

K přesvědčení recipientů používá reklama i hovorový jazyk mladých lidí, kterým se cílové skupině snaží přiblížit. Obrací se na diváka osobní formou oslovení-tykáním. Dále je zde představena především zábava (Zet jako zábava), kterou si každý s likérem užije. Image produktu podporují také barvy – oranžová a žlutá, které ovlivňují celou kampaň i televizní spoty. Tyto barvy využívají i akční stříhy a efekty, které jsou všechny laděny do oranžové. Celkový dojem zábavy podtrhuje ve spotech hudba, která je pro prostředí klubu, ve kterém se spoty odehrávají, nepostradatelná.

Celý fiktivní svět kampaně je založen na používání počátečního písmena Z. Ve většině textů je využita tato aliterace, stejně tak v celé kampani. Názvy jednotlivých alternativních závěrů také začínají písmenem Z. Všechny dialogy jsou vystaveny na stejném principu. Výzva na internetové stránce s počátečním video spotem navíc zní „Zvol závěr!“Název produktu Fernet Stock Zet-Generation je toho také dokladem. V názvu je navíc zajímavé slovo generation, tedy česky generace,

⁵⁴ z angličtiny=podpora, (používá se při uvedení produktu), také značka promo (např. promo-akce)

⁵⁵ M&M 2011, č. 12

kteřé koresponduje se zacílením na dnešní mladou generaci. Pokud se kampaň nemine účinkem a tato generace si likér oblíbí, může se z ní stát Zet Generation.

V reklamním spotu se setkáváme i se symboly. Písmeno Zet „střihá“ jednotlivé záběry. Jeden z chlapců tvoří písmeno z prstů, které dokonce provokativně oranžově zasvítí. V barvě oranžové jsou i další symboly, které spoty využívají tam, kde nejsou použita slova, ale přece je potřeba, aby recipient jasně pochopil zakódované sdělení. Za tím účelem je např. ve spotu *Zamiluje se* volba dívky, která si jde připít s jinou dívkou, zvýrazněna symboly srdíček a hvězdiček, které jim začnou létat kolem hlavy.

Vodka Amundsen

Strategie této reklamy je založena na statusu severské vodky, který jí byl přiřazen. Podle toho je orientován celý reklamní spot, který se odehrává ve skandinávském prostředí. Aktéři reklamy (Norové) jsou obklopeni ledem a sněhem a jejich dorozumívacím kódem je norský jazyk. Český text vyjadřující kvality vodky se tak český divák dozvídá „zprostředkovaně“ z přidružených titulků. Prostedí bylo vybráno z jasného důvodu- aby ještě více upozornilo na největší přednost výrobku, kterou je skandinávský způsob výroby. Reklama klade důraz na destilaci vodky, která prý probíhá šestkrát.⁵⁶

Text: *Skvělá vodka! Jak to děláte? Naše voda a obilí. Pak destilujeme. A pak? Destilujeme. A pak? Destilujeme. A pak? Destilujeme. A pak? Destilujeme. A pak? Destilujeme. A pak? Destilujeme. Šestkrát destilovaná vodka Amundsen. Křišťálově čistá. Nápís na obrazovce Křišťálově čistá.*

I když se jedná o český produkt uváděný primárně na český trh, je zajímavé, že jako jazyk byla zvolena norština. Možná díky tomu, že je text uveden v norštině, může si dovolit mít takovou jednoduchost, jakou má. Česky pronášený text „*Naše voda a obilí. A pak destilujeme*“ by zněl pravděpodobně nepřirozeně. Vypadá to skoro jako by byl text přizpůsoben typu rozhovoru, když se baví rodilý mluvčí s nerodilým mluvčím a snaží se používat jednoduché konstrukce bez komplikovaných slov. Tak to ale není. Podle tvůrců jsou oba herci z Norska. V této oblasti je možnost vzniku komunikačních šumů na recipienta, který může mít problém dekódovat sdělení. Proč se ptá Nor jiného Nora „*Skvělá vodka, jak to děláte?*“ To se řešilo i na diskusních fórech, kde bylo video uveřejněno. Recipienti nechápali vzájemný vztah aktérů mezi sebou i k danému prostředí. Dohadovali

⁵⁶ M&M 2011, č. 48.

se, jestli není jeden z nich například Švéd nebo jiný cizinec. K podivu je, že tato reklama je jediná z vybraných, u které mohlo dojít k většímu neporozumění, ale podle statistik je divácky nejúspěšnější. Možná právě proto, že přišla s něčím novým a rozpoutala dohady.

Celý textový nápad je založen na gradaci, která je dána šesterým opakováním slova *destilujeme* potom a hlavně intonací. Atmosféra severu je podtržena již zmíněným prostředím, ale také typicky severskou lidovou hudbou.

Reklama je zřejmě zaměřena na muže. Už podle volby postav-dvou mužů různého věku- je zřejmé, že ani tak necílí na věkovou kategorii jako spíš na pohlaví. Muže by měla reklama vést k tomuto uvažování: Šestinásobná destilace = křišťálová čistota = značka pro mě. Tuto úvahu předjímá zvolený slogan, který zní: „*Vodka Amundsen. Křišťálově čistá*“. Běžně se používal i norský slogan „*Etter Destillere*“ (šestkrát destilovaná).

Také vodka Amundsen je produktem, který tvůrci neváhali zviditelnit doprovodnými aktivitami, které se ujali v kampani pro Fernet Zetko. Televizní spot podpořila série Amundsen Party s názvem „*Nech se zdestilovat*“. Navíc se tento produkt stal i partnerem řady hudebních akcí jako například *Transmission* a *Apocalypsa*.⁵⁷ Na stránkách produktu mohou v soutěži nadšenci hrát o lístky na hudební akci Open Air Festival nebo si mohou zahrát počítačovou hru *Destilační boj*. Před tím, než se však na stránku dostanou, setkají se s výzvou, aby zadali datum svého narození, protože *dál můžou jen polárníci starší 18 let*. Fiktivní svět je i tady vytvořen značně propracovaně. Pojícími motivy je severské prostředí, destilace a slogan.

Bohemia Sekt

Marketingový ředitel společnosti M. Fousek uvedl, že komunikace značky je zaměřena k luxusu, což podtrhuje spolupráce s českou topmodelkou Terezou Maxovou, se kterou se v tomto reklamním spotu setkáváme.⁵⁸ Na začátku vychází v luxusních šatech na vysokých podpatcích z drahého auta. Prochází mezi fotografy a na někoho mává. Vchází do interiéru a záběry na ní jsou střídány záběry na chladivě vychlazenou láhev Bohemia Sektu. Modelka vchází do místnosti plné lidí a reklamu začíná doprovázet její hedvábný hlas, který vstupuje do podmanivé hudby doprovázející

⁵⁷ M&M 2011, č. 48.

⁵⁸ M&M 2011, č. 19.

reklamu od samého počátku. V závěru reklamy popíjí modelka Bohemia Sekt s přáteli, kteří jsou stejně noblesní jako ona a podle smíchu to vypadá, že se všichni dobře baví v uvolněné atmosféře, jež dotváří klasické české šampaňské, které všichni aktéři třímají v ruce.

Text: *Příjemné překvapení, oblíbený dárek i znamení, že přátelé jsou blízko. To vše je pro mě Bohemia Sekt. Úspěch, který si mohu dokonale vychutnat. Bohemia Sekt. Pro jedinečnost okamžiku.*

Přesvědčování zde pomáhá známá tvář Terezy Maxové, apel na přátelství a to, že pro vychutnání toho opravdu „jedinečného okamžiku“ Bohemia Sekt nesmí chybět. Marketingový ředitel společnosti Bohemia Sekt uvádí, že čeští spotřebitelé mají 100% znalost této značky, ale nyní je čas celou záležitost posunout- jít směrem k prémiovosti a dodat nádech noblesy.⁵⁹ K posílení toho záměru je využito již popsaného prostředí, volby postav, ale také práce s jazykem. Tento reklamní spot používá v souvislosti se zaměřením na luxus a jedinečné okamžiky spisovný jazyk. Rovnítko je ze smyslu jazykového vyjádření kladeno mezi produkt a úspěch. Celý text je navíc vystaven tak, jako by se skládal z jednotlivých sloganů. Produkt Bohemia Sekt tvoří jakési hypertéma, ke kterému jsou připisovány jednotlivé výpovědi. Tím reklama působí, jako by byla složena ze samých reklamních sloganů. Přepis by mohl vypadat i takto:

Bohemia Sekt - Příjemné překvapení, oblíbený dárek i znamení, že přátelé jsou blízko.

Bohemia Sekt - úspěch, který si mohu dokonale vychutnat.

Bohemia Sekt - pro jedinečnost okamžiku.

Z charakteristiky společnosti Bohemia Sekt (světový vývozce produktů) je pravděpodobné, že reklama se bude uplatňovat i na jiných trzích než na českém. Pravděpodobně proto je dána přednost dabingu celé reklamy světoznámou modelkou než její přímé promlouvání, aby se tak usnadnil proces překladu do jiných jazyků.

Zacílení reklamy je především na ženské pohlaví. Je to zřejmé z volby hlavní postavy, ke které ženy mohou vzhlížet a snažit se s ní ztotožnit, ale i z doprovodné kampaně. Byla spuštěna například internetová soutěž s názvem *Pozvěte Terezu Maxovou na party*, jež vyzývala k natočení originální

⁵⁹ M&M 2011, č. 19.

video-pozvánky na návštěvu, ve které měla hrát hlavní roli lahev Bohemia Sektu. Vítězka se s Terezou Maxovou osobně setkala a k tomu vyhrála ještě pobyt v luxusním hotelu s kamarádkami a účast na módní přehlídce.⁶⁰Vidíme tedy, že i tady se tvůrci pokusili o uplatnění interakčního principu, kterým byla vyzvána hlavní cílová skupina k účasti na soutěži.

3. Reklamní spoty roku 2011

3.1 Prostředky dominantních funkcí reklamy

Zaměříme-li se na předem definované funkce dominující v reklamním sdělení, kterými jsou funkce persvazivní (popřípadě apelová), poetická a fatická⁶¹, můžeme podle vybraného souboru daných reklamních spotů jejich projevy demonstrovat – u funkce poetické a fatické především na použití jazyka.

⁶⁰ M&M 2011, č. 34.

⁶¹ Pravdová 2006, s. 129.

3.1.1 Persvazivní (přesvědčovací) funkce:

První krok k reklamnímu přesvědčování představují podle G. Tellise čtyři primární prostředky k získání pozornosti. Jedná se o **manipulaci s materiálními stimuly, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabízení hodnoty.**⁶²

U televizní reklamy se **materiálními stimuly** myslí ty, co mohou působit na všech pět smyslů – zvláště zrak (barva, velikost, tvar, jas a pohyb) a sluch (melodie, rytmus, struktura zvuku). V analyzovaných video spotech nebyl jediný, který by se diváka nesnažil stimulovat pomocí melodie. Melodie hudby vždy korespondovala s reklamním sdělením a strategií společnosti. Například ve spotu na Bohemia Sekt podtrhovala hudba už od začátku dojem výjimečnosti a luxusu. V reklamě na pivo Gambrinus zase hudba měla dodat pocit pohody při načínání plechovek piva. Hudbu ve spotu na Fernet Zetko předznamenává už samotné prostředí klubu. Hudbu zde také podtrhávají speciální zvukové efekty při cinkání sklínek atd. Na zrak nejvíce působila reklama Gambrinusu vyvolávající pomocí různých přírodních scénérií pocit pohody na výletě a reklama Bohemia Sektu s krásnými šaty, barvami a fotografy.

Všechny spoty samozřejmě **poskytovaly** základní **informace** o propagovaných produktech, někdy však celkové působení reklamy přebíjelo produkt, který stál spíše v pozadí. Tak tomu bylo u Gambrinusu, kde jsme se dozvěděli až v polovině, co se vůbec nabízí. Vlastnosti piva tam vyzdvihovány nejsou, spíše je zdůrazněna pohoda, kterou si s jeho pitím recipient užije. Naopak reklama na Fernet poskytovala informaci o produktu nejvíce „*Zachutná, zesládne, zahřeje, zazáří, zázvor...*“

Úkol **vzbuzovat emoce** byl splněn již zmíněnou stimulací smyslů, především hudbou. Účelného hraní na city si však můžeme všimnout i na příklad ve volbě postav u reklamy na Kozla, kde je zobrazenou pouto mezi otcem a synem. I ostatní spoty jsou založeny na vztazích. Mezi rozebíranými spoty nebyl jediný, který by se nesnažil k přesvědčení adresátů využít mezilidské vztahy. Fernet Stock vsadil na vztah mezi chlapcem a dívkou, Bohemia Sekt a Amundsen Vodka na přátelství, Kozel na vztah mezi otcem a synem, Gambrinus na přátelský vztah v „partě“ mladých mužů a Starobrno na pocit sounáležitosti s vrstevníky a mimo to i s regionem. Kromě toho je ve spotu zobrazena čtveřice přátel nebo zde přeskakuje jiskra mezi chlapcem a dívkou.

⁶² Pravdová 2006, s. 111.

Poslední Telissův prostředek, **nabízené hodnoty**, je možné pochopit dvojsmyslně. Buď ve smyslu lidských hodnot, jako již zmíněná láska a přátelství nebo ve smyslu něčeho poutavého, což je jakousi přidanou hodnotou k produktu. Jedná se o různé slevy nebo účast v soutěži. K hlasování o nejlepší spot nás v soutěži vybízí Fernet Zetko a Bohemia Sekt, který však soutěž stejně jako hodně ostatních společností odděluje od reklamního video spotu, ale zřídil jí samostatný web. Soutěže pořádá i Bohemia Sekt, Vodka Amundsen a Gambrinus, ale i Kozel a Starobrno pořádají lákavé zábavné akce pro veřejnost.

3.1.2 Poetická funkce:

Ve vybraném souboru jsme se setkali s poetickými postupy, jazykovými hříčkami a dalšími prostředky ozvláštňování textu. Ve spotu na Starobrno se projevuje eufonie. Rýmování je záměrně jednoduché pro snadné zapamatování. (Např. *začíná, turbína – mraky, taky – plynu, slinu – dát, stát*). V reklamě na Fernet Zetko se setkáváme s náslovným rýmem neboli aliterací. (Slogan *Změní zajetou zábavu*.) Veškerý text je zde aliterací řízen až na několik málo výjimek (*Za rok ovládl hitparády*).

V reklamě na Kozla se uplatnila povedená jazyková hříčka (*Poctivá práce trkne na první pohled*). Přirovnání se zas možná trochu neobratně objevilo v reklamě na Starobrno (*Brno hučí jako turbína*). Spíše bychom čekali nějaké z ustálených přirovnání např. „hučí jako úl“. Za účelem rýmování bylo však použito tohoto vyjádření, které posloužilo i jako aktualizací prostředek. Smysl reklamních spotů tkví obecně v opakování, aby vstoupily do vědomí diváků, ale v tomto spotu je opakování a řetězení častější než v ostatních (*Znal to fotr, znám to taky, Brno, Brno!Starobrno...*).

Epiteta a hodnotící adjektiva se nejvíce uplatnila u značky Bohemia Sekt (*příjemné překvapení, oblíbený dárek, dokonale vychutnat*). U Fernetu najdeme jen jedno doporučení využívající adjektivum (*výborný i se spiritem nebo colou*). Hodnocení produktu je v tomto spotu podáno jako prostá charakteristika (*zachutná, zesládně*), která má být však pozitivně vnímána. Jedná se o méně vtíravý způsob hodnocení než jsou nahromaděná epiteta a magické superlativy.

3.1.3 Fatická (kontaktová) funkce:

Zaměření k adresátovi, které vyjadřuje tato funkce, se projevuje jak v navázání komunikačního kontaktu, tak v jeho udržování. Upoutání divácké pozornosti je nejdůležitější hned

v úvodu,⁶³ proto se v něm setkáváme s prostředky fatické funkce nejvíce. Používá se například otázka a oslovení nebo zvolání jako ve spotu na Fernet (*Zdar, znáš Zetko?*) a Gambrinus (*Počkejte kluci, co tady? Chlapi!*) Dalším prostředkem může být nápadná hudba zvolená na začátku spotu jako u reklamy na Amundsen Vodku, Bohemia Sekt a Starobrno či jiné zvukové efekty - rána na začátku spotu Velkopopovického Kozla.

Pro udržování vztahu s adresátem užívají vybrané spoty další kontaktní prostředky. Především tykání (*Znáš? No tak vidíš!*), vokativy (*kluci!*), imperativy (*Zvol závěr! Kup Gambrinus! ...povolej kámoše! ...hraj o! ...*) způsobová slovesa (*Musíme támhle! Musíme tudy!*) nebo další otázky (*Skvělá vodka. Jak to děláte?*). Na těchto výrazech lze snadno demonstrovat porušování maximy zdvořilosti. Jednak je používáno výlučně tykání podporující intersubjektivitu a také chybí jakákoliv doprovodná zdvořilostní slova jako je *prosím*.

3.2 Mluvenost x psanost

Analyzované reklamy se vyznačují většinou českým mluveným (předem připraveným) textem, jehož charakteristika se odvíjí od toho, pro jakou cílovou skupinu je určen. Například texty určené mladé generaci (Fernet Zetko, Starobrno) obsahují množství nespisovných hovorových a slangových výrazů, díky kterým se jí snaží reklamní tvůrci přiblížit.

Hovorové použití jazyka najdeme však i u dalších reklam (Gambrinus, Velkopopovický Kozel), které na mladou generaci primárně necílí. To je dáno už samotným typem reklamy zaměřené na alkoholické nápoje, z nichž vyšší status luxusního nápoje má pouze Bohemia Sekt, který spisovný jazyk používá. Kozel cílí na běžné konzumenty s výběrem postav otce a syna a snaží se napodobit přirozenou konverzaci v takovém vztahu. Syn se však mimo tento vztah-k divákům-obrací jazykem, který obsahuje i spisovné výrazy jako (*Já chci dělat úplně obyčejné věci*). I přes tyto drobné odchylky by se dal jazyk analyzovaných reklam popsat jako uvolněný hovorový jazyk.

V reklamních spotech se však objevovalo více hlasů, než byly hlasy aktérů. Další hlasy patřily hlasatelům sloganů (vypravěčů), které ve spotech většinou zazněly až na samém závěru.

⁶³ Karel Šebesta 1995, s. 82.

Tyto texty jsou většinou jak v mluvené, tak v psané formě. Když vezmeme v úvahu to, že hlavním účelem sloganu je jeho dobrá zapamatovatelnost, je zapojení více smyslů (sluchu a zraku) logické. U některých reklam se však psaný text neomezoval pouze na slogany. Někde je vyhrazen v závěru prostor psanému upozornění o správném užívání alkoholu (Např. Kozel *Alkohol za volant nepatří*). Všechny spoty na Fernet „Zetko“ uvádí doporučení *Výborný i se spiritem nebo colou*. Velkopopovický Kozel je jediný, který ve své reklamě má dva slogany. Pronášený slogan „*Kdo umí, umí*“ ještě doplňuje psaný slogan „*Poctivá práce trkne na první pohled.*“

Můžeme si všimnout, že slogany jsou výrazné častými elipsami, které je charakterizují - jedná se hlavně o vypuštění přísudkového slovesa. Další znak, který je odlišuje od zbytku textu, je spisovný jazyk, kterým se obrací k veřejnosti. Popřípadě zde zaznívají různé výzvy snažící se recipienta sdělení zapojit do fiktivního světa dané reklamy a tím zvýšit jeho zájem o produkt.

ZÁVĚR

Předložená práce se zabývala typem měkké obchodní reklamy, jejímž prostřednictvím propagovaly v roce 2011 české hospodářské subjekty své produkty. Reklama byla ukázána jako těžko uchopitelný jev, jelikož se vyznačuje výraznou interdiskurzivitou, jež ho dělá problematickým především z hlediska stylového popisu.

Reklamní diskurz má své specifické vyjadřovací prostředky a pravidla, jež se v něm uplatňují s ohledem na dominující persvazivní funkci, které jsou zde ostatní komunikační funkce podřízeny. V souvislosti s charakteristikou reklamního diskurzu byla zmíněna teorie konverzační analýzy a teorie řečových aktů, z nichž se v reklamě nejvýrazněji uplatňuje akt perlokuční. Popsán byl také kooperační princip zakládající se na konverzačních maximách, které byly usouvztažněny s reklamní problematikou. Zvláštní pozornost si v této práci zasloužil také jazyk reklamního diskurzu, jehož použití bylo v praktické části sledováno na konkrétních reklamních textech.

Proces přesvědčování se opíral především o argumentaci zprostředkovanou dialogy mezi postavami reklamy. Argumenty jsou racionální i iracionální, jejich předložení je závislé na schopnosti uvažování recipientů. Pro to, aby nedocházelo ke komunikačním šumům, měli by být nekomplikované a jednoduše formulované. V našem souboru se argumenty opírali především o důraz na minulost a tradici, zábavu nebo novost a pokrokovost. Přesvědčování bylo založeno také na emocionálním působení. Obraz se snažil vyvolat rozličné zážitky vedoucí k příjemným pocitům recipientů. K upoutání pozornosti a probuzení zájmu se objevovalo i jazykové působení humoru a text zakomponovaný do písničky. Byla zde pozorovatelná snaha o vyvolání pocitu skupinové identity se zdůrazněním vyšších potřeb, jako je potřeba sociálního kontaktu.

Této snaze odpovídá volba postav v reklamním spotu, z níž je jasné zaměření na cílovou skupinu, kterou chce značka reklamou oslovit. Tomuto zaměření se poté podřizuje vše ostatní – především zvolené prostředky persvaze, které se promítají do užití jazyka, obrazu a zvukového doprovodu.

Ve všech analyzovaných spotech je také využit rytmický prvek hudby, která navozuje líp než cokoliv kýženou atmosféru a vzbuzuje emoce.

Z popsáných postupů dále vyplývá, že reklama může reagovat na konkurenční hospodářské subjekty propagující stejný druh produktu. Mezi reklamou na pivo jsme si například povšimli intertextového odkazu v reklamě na Zlatopramen, která zesměšňuje svého konkurenta Gambrinus tím,

že variuje jeho reklamní spot. I sama značka Gambrinus variovala vlastní reklamní spot, aby oslovila s novou nabídkou. Intertextově na sebe odkazovaly i spoty jedné značky jako v reklamě na Fernet Zetko. V souvislosti s tímto navazováním a variováním byl zmíněn pojem „fiktivního světa“, pro jehož analýzu by bylo důležité detailně rozebrat celou reklamní kampaň, která byla v této práci nastíněna pouze okrajově.

Pro další zkoumání situace současné reklamy by připadalo v úvahu analyzovat veškeré reklamy z daného roku z různých tematických oblastí (nejen alkoholické nápoje) a porovnat navzájem, zda se téma promítá například do jiného způsobu oslovení recipientů. Příhodné by také bylo analyzovat reklamní kampaně komplexně - zařadit i texty všech ostatních použitých médií - a poté i kvantitativně zhodnotit úspěšnost jednotlivých kampaní, což by mohlo být do budoucna užitečné v praxi pro zvýšení efektivity reklamních agentur.

POUŽITÁ LITERATURA:

- BRUKNER, J., FILIP, J. *Poetický slovník*. 2. vydání. Praha: Mladá fronta, 1997. 368 s. ISBN 80-204-0650-6
- COOK, G. *The diskurse od advertising*. London, UK: Routledge, 1992, 250 s. ISBN 0 415 02170 8
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- ČMEJRKOVÁ, S. *Jazyk reklamy* In: DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha. Akademia: 1997, s. 133-145
- HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a.....současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997. 200 s. ISBN 80-85573-67-9
- HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha: Univerzita Karlova, 1994. 170 s. ISBN 80-7066-869-5
- JAKOBSON, Roman. *Lingvistika a poetika*. In.: *Poetická funkce*. Praha: H&H 1995, s. 74-105.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnných komunikačních médiích*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3
- KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-246-1829-6
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7
- Marketing & média*. Daniel Köppl. 2011. Praha: Economia, a. s.. 2011. týdeník. 32 s. ISSN 1212-9496
- MISTRÍK, J. *Lingvistický slovník*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 2002, 294 s. ISBN 80-08-02704-5
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PRAVDOVÁ, M. *McDonald's-Tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3
- ŠEBESTA, K. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha, 1990. 188 s.

ŠEBESTA, K. K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině. *Časopis pro moderní filologii*, 1995, 77, č. 2, s. 82–90.

SCHULZ, D. E. : *Moderní reklama-umění zaujmout*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing s. r. o., 2001. 221 s. ISBN 9788024790671

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada publishing, a. s, 2010. 208 s. ISBN 8024734923, 9788024734927

Internetové zdroje:

Historie Stock Plzeň Božkov [online]. [cit. 2012-07-05]Dostupné z: <
<http://www.stock.cz/cz/history> >

Historie značky Gambrinus [online]. [cit. 2012-07-06]Dostupné z:
<<http://www.gambrinus.cz/historie/historie-znacky/>>

Historie značky [online]. [cit. 2012-07-08]Dostupné z: Velkopopovický Kozel<
<http://www.kozel.cz/nase-historie>>

Historie a současnost značky Bohemia Sekt [online]. [cit. 2012-07-09]Dostupné z
<<http://www.bohemiasekt.cz/component.php?cocode=section&seid=11>>

O společnosti Stock Plzeň Božkov [online]. [cit. 2012-07-05]Dostupné
z:<http://www.stock.cz/cz/our_business>

Reklama Amundsen Vodka [online]. [cit. 2012-07-21]Dostupné z
<http://www.amundsen.cz/pro-media/reklama-na-premiovou-amundsen-vodku-drzi-vavriny-z-effie-4/>

PRAMENY:

Reklamní spoty Fernet Z-generation [online]. [cit. 2012-07-10]Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/fernetzetko/videos>>

Tv spoty značky Gambrinus [online]. [cit. 2012-07-10]Dostupné z:

<<http://www.gambrinus.cz/historie/reklama/tv/archiv-2011.php>>

Tv spot 2011 značky Starobrno [online]. [cit. 2012-07-10] Dostupné z

<<http://www.tvspoty.cz/starobrno-chci-si-to-dat/>>

Tv spot značky Starobrno [online]. [cit. 2012-07-10]Dostupné z

<<http://www.tvspoty.cz/starobrno-nejlepsi-pivo-na-cele-morave/>>

Kozlova reklama [online]. [cit. 2012-07-10]Dostupné z <<http://www.kozel.cz/kozlova-reklama>>

TV spot Amundsen Vodka [online]. [cit. 2012-07-20]Dostupné z

<<http://www.youtube.com/watch?v=JrktJGRr6fA>>

Tv spot Bohemia Sekt [online]. [cit. 2012-07-10]Dostupné z <

<http://www.youtube.com/watch?v=5n-JPnTZAGg>>

Ostatní prostudovaná literatura:

ČMEJRKOVÁ, S., DANEŠ, F., SVĚTLÁ, J. *Jak napsat odborný text*. Praha: LEDA, 1999. 255 s. ISBN 80-85927-69-1

ČMEJRKOVÁ, S., HOFFMANNOVÁ, J. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Praha: Academia, 2011. 491 s. ISBN 978-80-200-1970-7

ČECHOVÁ M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ E. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4

ČECHOVÁ, M. a kol. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: ISV, 1996. 380 s. ISBN 80-85866-12-9

ČECHOVÁ M. a kol. *Komplexní jazykové rozборы*. 1. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992. 325 s. ISBN 80-04-24305-3

DANEŠ, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vydání. Praha: Adademia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6

COOK, G. *Discourse*. Oxford University Press. 1989. 165 s. ISBN 0 19 437140 9

GEIS, M. L. *The language of television advertising*. New York, USA: Academic Press, 1982. 257 s. ISBN 0-12-278980-6

PASTYŘÍK, S., VÍŠKA, V. *Základní jazykovědné pojmy (výběrový slovník lingvistické terminologie)*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. 217 s. ISBN 80-7041-571-1

SEZNAM PŘÍLOH

A) PŘEPISY

Tři alternativní konce reklamy na Fernet Stock Zet Generation, které nejsou na DVD:

„Zaboduje“

1. mužský hlas (mladík s kytarou):
Zou zou zupi zupi zou.
Nápis:
Za rok ovládl hitparády.
2. mužský hlas („vypravěč“)
Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.
Nápis:
Změní zajetou zábavu. Výborný i se spritem nebo colou.

„Zamiluje se“

1. mužský hlas („vypravěč“)
Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.
Nápis:
Změní zajetou zábavu. Výborný i se spritem nebo colou.

„Zazáří“

1. ženský hlas (mladá dívka)
Zazáří?
1. mužský hlas
Za... říjen!
2. mužský hlas
Za listopad!
3. mužský hlas („vypravěč“)
Fernet Stock Zet Generation. Změní zajetou zábavu.
Nápis:
Změní zajetou zábavu. Výborný i se spritem nebo colou.

B) PŘÍLOHY NA DVD DISKU

- Vybrané televizní reklamní spoty pro analýzu roku 2011: Bohemia sekt, Fernet Stock Z- Generation, Gambrinus, Starobrno, Velkopopovický kozel
- Starší reklamy použité k analýze a charakteristikám značek

