

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA

**VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE V REPREZENTATIVNÍM
SOUBORU REKLAMNÍCH TEXTŮ**

**VERBAL AND NON-VERBAL COMMUNICATION IN A REPRESENTATIVE
SELECTION OF ADVERTISING TEXTS**

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Olga Palkosková, PhD.

Autor diplomové práce: Pavel Marks
M. Gorkého 260, Trutnov 54101
Obor: Učitelství pro střední školy (Český jazyk – Dějepis)
navazující magisterské studium, prezenční

2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji,

že tuto předloženou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně
s použitím uvedené literatury.

V Praze dne 29. listopadu 2012

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Olze Palkoskové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a odborné vedení při psaní diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD A METODA	6
1.1	Úvod.....	6
1.2	Metoda.....	6
2	CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO DISKURZU	8
2.1	Reklama a reklamní komunikace	8
2.2	Funkce reklamy a styl reklamních textů	10
2.3	Struktura reklamního sdělení.....	12
2.4	Možnosti klasifikace reklamy	13
3	VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ PROSTŘEDKY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	17
3.1	Verbální prostředky	17
3.2	Neverbální prostředky	24
4	PRAGMATIKA REKLAMY	27
4.1	Pragmatická analýza reklamních komunikátů	27
4.2	Principy verbální komunikace v reklamě.....	29
4.3	Reklamní strategie a hodnoty	31
5	REKLAMNÍ PROPAGACE BANKOVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB	34
5.1	Tištěné reklamní prospekty	34
1.1.1	<i>Prospekty nabízející osobní účty</i>	37
1.1.2	<i>Prospekty nabízející spoření, pojištění a investice</i>	46
1.1.3	<i>Prospekty nabízející hypotéky, úvěry a půjčky</i>	53
1.1.4	<i>Prospekty s produkty pro firmy</i>	55
5.2	Webové stránky	57
1.1.5	<i>Osobní účty</i>	58
1.1.6	<i>Spoření, pojištění a investice</i>	63
1.1.7	<i>Hypotéky, úvěry a půjčky</i>	67
1.1.8	<i>Firemní produkty</i>	68
6	REKLAMNÍ PROPAGACE AUTOMOBILŮ	70
6.1	Tištěné reklamní prospekty	70
1.1.9	<i>Úvodní texty kapitol</i>	71
1.1.10	<i>Design</i>	80
1.1.11	<i>Technologie</i>	85
1.1.12	<i>Bezpečnost</i>	88
1.1.13	<i>Komfort</i>	90
1.1.14	<i>Výbavy a Technické údaje</i>	92

1.1.15	Škoda originál příslušenství	93
1.1.16	Speciální řady.....	94
6.2	Webové stránky	96
7	CHARAKTERISTIKA A KOMPARACE PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ AUTOMOBILŮ A BANKOVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB	104
7.1	Reklama na bankovní produkty a služby	104
7.2	Reklama na automobily	112
7.3	Komparace bankovních a automobilových reklam.....	116
8	ZÁVĚR	119
9	ABSTRAKT	121
10	ABSTRACT.....	121
11	KLÍČOVÁ SLOVA.....	122
12	KEY WORDS.....	122
13	SEZNAM LITERATURY	123
14	PŘÍLOHY.....	127
	Příloha A: Styly rozvržení reklamní plochy dle Duponta.....	127
	Příloha C: Uspořádání prvků tištěného bankovního prospektu	130
	Příloha D: Bankovní produkty a služby – uspořádání prvků na webových stránkách.....	132
	Příloha E: Úvodní strana automobilového prospektu.....	136
	Příloha G: Uspořádání prvků na webových stránkách automobilky.....	141

1 ÚVOD A METODA

1.1 Úvod

Reklama několik posledních desetiletí stále častěji a v mnoha případech stále agresivněji vstupuje do našich životů. Propagace zboží a služeb různých firem se stává nedílnou součástí televizního a rozhlasového vysílání. Objevuje se v novinách a časopisech, v obchodech, na billboardech či jiných reklamních plochách. V posledních letech se k uvedeným médiím přidaly navíc internet a mobilní telefony.

Reklamní sdělení přinášejí informace o výhodných nabídkách, doporučují nám výrobky či služby a snaží se nás přimět k jejich nákupu. Je nutné si uvědomit, že se v případě každé reklamy setkáváme se sdělením, které nevzniklo náhodou a samovolně. Naopak reklamy jsou výsledkem práce odborníků, často dokonce celých týmů. Nesmí nás tedy překvapit, že jakýkoliv reklamní komunikát je pečlivě sestavený a zacílený na přesvědčení konkrétní skupiny obyvatel.

Přesvědčování může být poměrně agresivní, hraničící až s manipulací, nebo naopak velmi nenápadné. V obou případech považuji za účelné se s nejčastějšími a nejtypičtějšími prostředky a strategiemi, jež se v reklamách používají, seznámit. V tomto směru je v české odborné literatuře na co navázat. Reklamám z jazykového hlediska věnovaly své práce v posledních letech například S. Čmejrková, H. Srpová či M. Pravdová.

Důležitost tohoto tématu doceňuje i výuka na českých školách, v jejichž kurikulárních dokumentech je zakomponována mediální výchova, ve které by se žáci měli seznámit mimo jiné právě s výrazovými prostředky a strategiemi používanými v reklamách. Je tedy zřejmé, že se jedná o téma velmi aktuální.

1.2 Metoda

V diplomové práci tematicky navazují na dříve napsanou bakalářskou práci *Lingvistická analýza reprezentativního souboru reklamních textů*. Cílem této práce, jak lze odvodit z jejího názvu, je analýza verbálních a neverbálních prostředků ve zvoleném souboru reklamních textů.

Analýza bude provedena na reprezentativním souboru reklamních textů, jehož menší část vznikla v roce 2009 a stala se podkladem pro výše uvedenou bakalářskou práci napsanou v roce 2010. Jednalo se o prospekty výrobce osobních vozů *Škoda Auto* a bankovní dům *Česká spořitelna*. Další skupinu analyzovaných textů této práce tvoří prospekty těchto společností získané z několika poboček a prodejen obou firem v létě roku

2012. Třetí částí reprezentativního souboru jsou texty, které propagují shodné produkty a služby na webových stránkách uvedených společností.

Zvolený soubor umožňuje v případě tištěných prospektů jejich porovnání a zaznamenání nejnápadnějších změn, které se v průběhu více než dvou let odehrály, a vývojových tendencí v tvorbě tohoto druhu reklamních sdělení. Komparace tištěných reklam s internetovou prezentací bude moci objasnit do jaké míry se webové stránky firem stávají propagačním prostředkem a jaká verbální a neverbální specifika ve srovnání s papírovými verzemi to s sebou nese.

Vymezení takto širokého reklamního souboru se neobejde bez komplikací. Vzhledem k relativně častým změnám v produkci tištěných prospektů banky se v reprezentativním souboru objevují jen ty, které byly na několika jejích pobočkách k dispozici v době, kdy soubor vznikal (Poslední sběr materiálů byl proveden na konci srpna 2012). Z internetových zdrojů budou analyzovány pouze ty texty, které mají svůj protějšek v uvedeném souboru z roku 2012. U automobilů se práce striktně věnuje těm modelům, které byly k dispozici pro bakalářskou práci (novější vozy nebudou zahrnuty). Tištěná část reklamního souboru je obsažena na přiloženém CD, u internetových prezentací uvádím odkazy na příslušné stránky, kde je lze nalézt. Některé z nich charakterizuji v přílohách. Vzhledem k tomu, že se v řadě názvů produktů a služeb starší a novější reklamy shodují, budu tam, kde je to kvůli přesnosti nutné, uvádět za názvem prospektu také rok (2010 pro původní prospekty a 2012 pro nové).

Výběr těchto skupin reklam není náhodný, předpokládám u nich snahu působit na adresáty s větším množstvím finančních prostředků a relativně vyšším vzděláním. Rozbor reklamních textů zaměřených na propagaci finančních produktů a služeb, nebo finančně náročnějšího zboží, jako jsou automobily, můžete budoucně také sloužit jako podklad pro výuku finanční gramotnosti.

Analýza souboru bude prováděna postupně v rámci jednotlivých jazykových rovin vždy s důrazem na nejvýznamnější prostředky podléjící se na výstavbě konkrétních textů. Následně bude provedena charakteristika a komparace uvedených skupin reklam ve zvoleném souboru, a to s přihlédnutím ke komunikačnímu kontextu (především záměru produktora, působení na recipienta sdělení). Výsledné srovnání by mělo poskytnout přehled některých reklamních strategií a nejdůležitějších verbálních a neverbálních prostředků podílejících se na přesvědčování adresátů a výstavbě tištěných a webových reklam nebo reklam automobilových a bankovních.

2 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO DISKURZU

2.1 Reklama a reklamní komunikace

Reklama a reklamní komunikace je v posledních desetiletích v centru zájmu různých vědních oborů (ekonomie, právo, sociologie, psychologie, kulturologie nebo lingvistika). Každá disciplína zkoumá reklamu z jiného úhlu pohledu, uplatňuje odlišný přístup, což v konečném důsledku vede k různým zjištěním a rozdílným výstupům.

To je patrné již při vymezení reklamy. Definice z několika zdrojů cituje například M. Pravdová v článku *K povaze reklamního diskurzu*¹, kde uvádí pohled z hlediska právního, sociologického a lingvistického.

Podle současné české legislativy se reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Novela tohoto zákona platná od 1. 6. 2002 reklamu nově definuje jako „formu oznámení či jiné prezentace mající za cíl podporu podnikatelské činnosti“.

Sociologická definice vidí reklamu jako „praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici.“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 918).

Lingvistický pohled definuje reklamu jako „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“ (Šebesta, 1998, s. 194).

Pravdová² charakterizuje reklamní diskurz jako cílený, účelově orientovaný proces s neosobní komunikací (ve smyslu neznalosti adresáta), se silnou orientací na příjemce a zaměřením na jeho přání a potřeby (stávající nebo uměle vytvořené), se samostatným způsobem komunikace (zvláště volbou jazykových prostředků a pojmenování). Prvním základním rysem reklamy je, podle Pravdové, neskrývaná záměrnost sdělení a snaha o přesvědčení nebo ovlivnění adresáta, druhým rysem je procesualnost (reklama není statickým útvarem).

¹ In *Naše řeč*. 2002, roč. 85. s. 177.

² Tamtéž, s. 177-178

Reklamní komunikace probíhá v několika fázích, které jsou popsány v různých modelech. Většina autorů (Čmejrková, 2000, s. 20, Pravdová, 2002, s. 178, Křížek a Crha, 2008, s. 107) uvádí dva základní modely – AIDA a ADAM.

Oba jsou akronymy, jejichž počáteční písmena označují základní fáze v procesu ovlivňování adresáta reklamou. Model AIDA – attention, interest, desire, action – se snaží upoutat pozornost, zaujmout, vyvolat touhu a přimět k činu. ADAM – attention, desire, action, memory – zdůrazňuje jako poslední fázi zapamatování. Čmejrková (2000, s. 20) zmiňuje ještě model LSB – look, stay, buy – tedy podívej se, zastav se, kup a model DIPADA – definition, identification, proof, acceptance, desire, action – definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce.

V. Janouch (Janouch, 2011, s. 57) považuje výše zmíněný model AIDA z pohledu marketingové komunikace za překonaný a stále častěji nahrazovaný modelem ACCA – awareness (povědomí), comprehension (pochopení), conviction (přesvědčení), action (akce). Pravdová (Pravdová, 2002, s. 178) uvádí, že model AIDA je zaměřen hlavně na akt přesvědčování, přičemž ten je součástí mnohem širšího komunikačního procesu, který probíhá v následující posloupnosti: reklamní subjekt (výrobce/zadavatel) – realizátor (např. reklamní agentura) – reklamní sdělení – reklamní prostředky – média – cílové skupiny – zpětná vazba³. Za přednost tohoto přístupu považuje autorka komplexní pohled na reklamu, v němž je analyzován celý reklamní proces včetně podavatelů a příjemců reklamních sdělení.

Základním a nejdůležitějším cílem všech reklam je přimět, přesvědčit (někdy bychom mohli říci až donutit) adresáta nebo adresáty, aby se chovali a jednali tak, jak si zadavatel reklamy přeje. Reklamní sdělení tak nabývá persvazivního charakteru s jasným komunikačním záměrem.

Pro produktora reklamního sdělení je důležitá znalost perspektivy recipienta, přičemž nejde jen o znalost adresátových skutečných potřeb, přání a tužeb, ale především o to, jak v něm požadované potřeby, přání a touhy teprve vyvolat (Pravdová, 2002, s. 178-179). V této souvislosti Pravdová také upozorňuje na fakt, že reklama neprodává jen výrobky, ale také nové postoje, hodnoty, životní styl a v mnoha ohledech reprezentuje klíčové prvky dané kultury. Čmejrková (2000, s. 14) připomíná, že reklama vytváří jinou skutečnost než tu, ve které žijeme – slibuje adresátovi hodnoty, které pravděpodobně

³ Podrobněji se Pravdová zabývá popisem reklamní komunikace na základě modelů masové komunikace (Pravdová, 2006, s. 40-54), vymezuje model přenosový, propagační, rituálový a příjmový.

vyznává, (...) nabízí pozice, které jsou pro něj dostupné, (...) staví ho do určitých rolí, předvádí postavy, charaktery a hrdiny, s nimiž se můžeme ztotožnit. Reklama vytváří svět, který má vlastní zákonitosti, kategorie a řečové akty.

2.2 Funkce reklamy a styl reklamních textů

Z výše uvedeného vyplývají některé základní funkce reklamního sdělení. Nejvýznamnější je funkce persvazivní (apelová, přesvědčovací), která může přerůst v manipulaci. Z dalších základních funkcí reklamy uvádí Srpová (2008, s. 76) funkci atrakční, jejímž hlavním úkolem je získání pozornosti co nejširšího okruhu vnímatelů jakýmkoliv způsobem. Funkce informativní (sdělná) adresáta seznamuje s produktem nebo službou. Servisní funkce slouží nerozhodným konzumentům, nebo těm, kdo nemají o určité komoditě znalosti a přehled. Nejčastěji se proto uplatňuje u automobilů, elektroniky, vybavení domácnosti aj., protože se jedná o předměty, které se nakupují výjimečně. Emfatická funkce je obsažena v citovém důrazu na obsah sdělení.

Tyto funkce Srpová (2008, s. 77) rozšiřuje ještě o funkce fakultativní, k nimž řadí funkci zábavnou, protože humor podporuje zapamatování a zvyšuje prodej, funkci fatickou (kontaktnou, interpersonální), funkci expresivní (výrazovou, emotivní), funkci estetickou a funkci metajazykovou (reklamní text komentuje vlastní výběr slov a slovních spojení, nebo výběr slov z jiné reklamy).

Vymezení stylu reklamy je velmi obtížnou záležitostí, protože tvůrci reklam využívají řady rozličných prostředků, postupů a forem, jimiž prezentují zboží a služby svých klientů. Zmíněná různorodost je také důvodem nejednotného a nejednoznačného přiřazení reklamního diskurzu ke stylové oblasti.

Reklamní styl má některé společné charakteristiky s funkčním stylem administrativním, stylem odborným a stylem publicistickým. Tvůrci reklam hovoří o reklamě jako o umění, a proto bychom ji mohli částečně zařadit do oblasti uměleckého stylu (Srpová, 2008, s. 75). Srpová (2008, s. 75) a jiní autoři upozorňují i na možnost vymezení samostatného funkčního stylu reklamy.

Autoři reklamních textů (podobně jako publicisté) často používají prosté nebo metaforické přirovnání či jiné básnické prostředky, imperativní a výzvové věty. Modifikují přísloví, rčení, pořekadla, literární nebo kulturní předlohy a vytvářejí slogany. V reklamě podobně jako v publicistice dochází k aktualizacím textů a vytváření neobvyklých

sémantických spojení. Důležitým jazykovým prostředkem jsou specifikující a hodnotící adjektivní atributy a adjektiva v superlativu⁴.

Zimová v článku *Co sblížíje publicistiku s reklamou?*⁵ uvádí jako důvod propojení těchto dvou stylových oblastí komerční zájmy. Konečný příjemce (adresát publicistického a reklamního sdělení) je tím, kdo služby poskytované médiu veřejnosti, tj. aby byl informován, ovlivňován, přesvědčován, formován a také pobaven a poučen, platí. Tato činnost musí být pro obě strany, tj. jak pro majitele médií, tak pro zadavatele reklamy, nejen užitečná, ale i lukrativní (Zimová, 2005, s. 77). Ze společných rysů publicistiky a reklamy Zimová jmenuje opakování, kdy v případě reklamy je použito k tomu, aby si adresát zapamatoval značku, nebo produkt a aby jednal žádoucím způsobem. V publicistickém stylu je opakování užito k oslovení většího počtu adresátů, ovlivňování a formování jejich povědomí o jevech a událostech. Dalším společným prvkem publicistiky a reklamy je regulace obsahů a forem a preference některých témat před jinými.

Z reklamních textů se na pomezí publicistického a administrativního stylu nachází inzerát. Z vlastností reklamy a publicistického stylu je pro inzerát typická informativní funkce společně s funkcí získávací a ovlivňovací. Konvenčním kompozičním schématem, jazykovou strohostí, heslovitostí a užíváním zkratk tenduje inzerát ke stylu administrativnímu.

Mnoho reklamních textů využívá prvky odborného stylu. Tyto reklamy nesledují funkci odborně sdělnou nebo vzdělávací, ale primárně funkci persvazivní a také informativní. Napodobení odborného stylu může zvýšit prestiž nabízeného produktu. Odborný styl se objevuje jak v reklamách na produkty technického rázu zacílených převážně na mužskou populaci, tak také v reklamách na kosmetické produkty a léky.

Odborný styl se v reklamě demonstruje termíny. Ty adresátovi podávají přesné informace a signalizují vysokou míru odbornosti a kompetentnosti. Vysvětlením termínu je napodobován učební styl. Dále v reklamních textech nalezneme enumerace, citace odborné literatury a výzkumů, objektivizace prostřednictvím číselných údajů, vyšší počet slov cizího původu. Reklamy používají míšení jazykových kódů. Nejčastěji napodobovaným žánrem je přednáška.

Tvůrci reklam čerpají také z uměleckého stylu. Jeho primární funkcí je funkce estetická, ale v reklamním diskursu plní umělecké prostředky primárně funkci atrakční.

⁴ Minářová, *Stylová podoba současné reklamy*, In Karlík, P., Krčmová, M. *Jazyk a kultura vyjadřování*, 1998, str. 57

⁵ In Jaklová, A. (ed.) *Komunikace – styl – text*, 2005, s. 77-81.

Výzvou k zamyšlení nebo pobavením adresáta usilují o získání a usměrnění jeho pozornosti. Umělecký styl nabízí reklamě prostředky neverbální (hudba, pohyb, dramatizace, obrazy a grafická ztvárnění) i verbální (tropy a gramatické figury).

2.3 Struktura reklamního sdělení

V předchozí kapitole byly uvedeny některé základní vlastnosti reklam a reklamních textů v souvislosti s jejich zařazením ke stylové oblasti. Nyní se zaměřím podrobněji na strukturu reklamních textů.

I přes rozmanitost komunikátů reklamního diskursu v nich můžeme identifikovat určité opakující se textové a kompoziční postupy. Srpová (2008, s. 65) uvádí pět základních prvků tvořících strukturu reklamy a sice titulek, ilustrace, reklamní text, podpis (slogan, název firmy, logo atd.) a detaily (adresa firmy, místo prodeje, odkaz na další informace atd.). V případě reklamních textů se jedná o titulek, hlavní stať, slogan, logo a značku.

Reklama se zpravidla skládá z iniciální, centrální a finální části. Z makrokompozičního pohledu je text zakotven jednak mimojazykovou komunikační situací (je od ostatních komunikátů jednoznačně oddělen reklamní znělkou, titulkem, ohraničením, nebo samostatnou stranou) a také neverbálními prostředky (obrazem, scénou, hudbou, nebo různými zvuky).

Prostorové uspořádání textu je založeno na faktu, že adresát čte text nejčastěji zleva doprava a shora dolů. Iniciální a nejatraktivnější pozice textu se tedy nachází vlevo nahoře, proto právě sem bývá umístěván titulek, který plní hlavně atrakční funkci. Titulek by měl adresáty přimět k přečtení celé reklamy. Je-li text delší, pak je výhodnější rozložit ho do více řádků v levém horním rohu, než roztáhnout v jednom řádku na celou šířku reklamního prostoru (Srpová, 2008, s. 67). Někteří tvůrci reklam umísťují do iniciální pozice citát známé osobnosti, spokojeného zákazníka nebo výrok gnómičké povahy.

Centrální část (vlastní text informačního charakteru) je graficky a stylizačně méně nápadná, proto musí tvůrci reklamy využít různých prostředků, kterými získají adresátovu pozornost. Podle Srpové (2008, s. 68) lze přitáhnout pozornost atraktivním titulkem, textem vysoce emocionálního charakteru, zvýrazněním klíčových slov, použitím enumerace (zestručněním), nebo rozdělením centrální části textu do několika krátkých sekcí, barevně odlišených.

Finální informace se nacházejí v pravém dolním rohu. Zahrnují název produktu, firmy a jejich logo nebo slogan. Spojovacím elementem je fotografie, ilustrace produktu

v centru reklamy. Takové grafické rozvržení má velkou atrakční potenci (Srpková, 2008, s. 67). Typické je rozložení reklamního textu podél středové vertikály. Důležitou zásadou, zvyšující zapamatování, je trojí opakování názvu produktu (na začátku, uprostřed a na konci).

Slogan a logo tvoří nápadné složky textu. Pomáhají adresátovi identifikovat firmu a její produkty. Logo je „návrh“, symbol nebo řada slov, jež identifikují výrobek nebo organizaci. Loga mohou být i obchodní značky, což je název nebo ustanovení, které odlišují výrobek od konkurence. Ustáleností, dlouhou tradicí a obrazným charakterem se do značné míry blíží frazémům. Stejnou charakteristiku můžeme aplikovat na slogan firmy nebo skupiny jejích produktů. Je to heslo, jež se většinou objeví vedle firemního loga, mívá obrazný nebo symbolický význam: „Fráze shrnující téma nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakovaná v reklamách.“ Slogan, který je velmi dobře zapamatovatelný, v zásadě vzato definuje charakteristiky inzerovaného produktu (Srpková, 2008, s. 70-71), například *Když chcete víc, kvalita pro každého, pomáháme druhým k vítězství, všechno, co děláme, řídíte Vy.*

2.4 Možnosti klasifikace reklamy

Pro přehlednost lze reklamy klasifikovat podle různých kritérií. Srpková (2008, s. 52) rozděluje reklamy mimo jiné podle použitých prostředků na jazykové a nejazykové. Podle typu smyslového vnímání na vizuální (například noviny, časopisy, letáky, brožury, katalogy, výkladní skříně, billboardy, SMS atd.), auditivní (například rozhlas nebo hudba použitá jako znělka) a audiovizuální (například televize, internet, kino apod.), podle prostředí na interiérové (na prodejních místech) a exteriérové (billboardy nebo plakáty), podle žánru (slohového útvaru, literární techniky) na přednášku, drama, kombinaci obou a interview s konzumentem, podle frekvence zveřejňování na soustavné, pulzující a nárazové, podle techniky ztvárnění na hrané, animované a fotografické, podle nabízených produktů a služeb na komerční, ideologické a sociální.

Podle použitého formátového vzorce dělí Srpková reklamy na přímé a na svědectví, kde kvalitu výrobku dosvědčuje například typický uživatel, expert nebo celebrita. Výrobky a služby jsou představovány prostřednictvím aktivit, jako jsou například demonstrace (předvedení výrobku), srovnání (s „běžným“ nebo konkurenčním výrobkem), řešení problému (produkt řeší problém), vyhnutí se problému (produkt eliminuje problém) nebo výsek ze života.

Reklamní nabídku lze také dělit na tzv. *hard sell*, která spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku, a nabídkou založenou na tzv. *soft sell*, kdy reklama spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta (Čmejrková, 2000, s. 21).

Čmejrková (2000, s. 21) navíc odkazuje na klasifikaci Artura Assa Bergera. Ta dělí reklamy podle žánrů, které si reklama vypracovala, a podle instinktů, na něž útočí, konkrétně se jedná o strach, výhody, humor, svědectví, předvádění, nepřímý apel a připoj se k davu.

Z žánrů reklamy se podle Srpové (2008, s. 81) nejčastěji používají formát přednášky, formát dramatu, jejich kombinace a interview. Přednáška je typický žánr odborného stylu. V reklamě přednášející (odborník, popularizátor, typický uživatel nebo osobnost popkultury) seznamuje adresáty s výhodami nabízeného produktu. Formát dramatu je založen na příběhu, v reklamě se z časových a prostorových omezení používá méně. Interview v reklamě umožňuje na malé ploše prezentovat problémy a jejich řešení, dialog činí text atraktivnějším a adresát mu nemusí být přímo přítomen.

Někteří autoři klasifikují reklamy podle média, které je použito k propagaci. Například Pospíšil a Závadná (2012, s. 26-31) dělí reklamu na elektronickou, kam řadí reklamu televizní, rozhlasovou, on-line reklamu a produkt placement, a reklamu fyzickou, k níž náleží reklama v tisku, venkovní a in-store reklama.

Vzhledem k charakteru této práce se nyní zaměřím na podrobnější charakteristiku reklamních tiskovin a on-line reklamy.

Reklamní tiskoviny patří k nejrozšířenějším propagačním prostředkům. K jejich velké produkci přispěl v posledních desetiletích zejména rozvoj informačních technologií. K druhům reklamních textů patří již výše charakterizovaný inzerát, dále pak leták, prospekt a katalog. Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek zaměřený na upoutání pozornosti a vyvolání zájmu ze strany adresátů. Text a grafika by měly být jednoduché (výrazný titulek, přehledné členění, zřetelně nabídnutý produkt a kontaktní údaje).

Úkolem prospektu je podání úplné informace o jednom konkrétním produktu. Zatímco u letáku se předpokládá, že adresát nemá o informaci zájem, v případě prospektu se naopak očekává, že adresát informaci sám vyhledává. Text prospektu by měl být komplexní s formulovanými odpověďmi na předpokládané adresátovy otázky. Zároveň by měl obsahovat argumenty pro nákup produktu. Text prospektu bývá věcný, střízlivý, informativní. Není však na škodu, zejména u rozsáhlejších prospektů, občas použít odlehčující prvek. Důležitá je při tom spolupráce s grafikem, který vyznění tohoto prvku

podpoří vtipnou kresbou, zajímavým grafickým řešením textu apod. (Křížek, Crha, 2008, s. 156)

Nejrozsáhlejší z uvedených reklamních tiskovin je katalog, který podává stručné informace o celém sortimentu produktů jednoho subjektu. Katalog by měl adresátovi umožnit snadnou a rychlou orientaci v nabídce a výběr produktu. Předpokládá se uvedení základních informací o produktu, přehlednost a věcnost.

Určitým hybridem mezi prospektem a katalogem je katalogový list. S prospektem má společné to, že vypovídá pouze o jednom produktu. S katalogem ho pojí menší množství věcných informací a skutečnost, že katalogový list má smysl pouze (...) ve spojení s dalšími katalogovými listy, popisujícími ostatní produkty ze sortimentu (Křížek, Crha, 2008, s. 157).

On-line, nebo také internetová reklama je většinou autorů hodnocena jako moderní a velmi progresivní médium. Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 40) je internet prakticky kombinací všech typů médií, jejich doplněním. Toto tvrzení dokládají také Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 159-161), kteří porovnávají internetovou reklamu, realizovanou tzv. reklamními proužky – bannery (viz dále), s „klasickými“ druhy reklamy a tvrdí, že internetová reklama je nejen plně srovnatelná s reklamou v klasických médiích, ale má celou řadu specifíků a výhod.

K jejím hlavním výhodám, podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 161-4), patří zacílení (targetability), snadné měření reakce uživatelů (tracking), doručitelnost a flexibilita či interaktivita. Pospíšil a Závodná (2012, s. 41) navíc uvádějí relativně nízké výrobní náklady reklamního sdělení. Jako hlavní nevýhodu on-line reklamy uvádějí nemožnost oslovení určitých cílových skupin, rovněž uvádějí rozporuplnost v pohledu na efektivitu on-line reklamy.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 95-100) uvádějí několik základních typů internetové reklamy. K nim patří tzv. banner (neboli reklamní proužek), streaming video, pop-up, bent, directmailing, PR články, blogy, sociální sítě, advergaming a virtuální marketing.

Banner je jasně určená a zřetelně ohraničená plocha obsahující reklamní sdělení. Autoři v souvislosti s reklamními proužky upozorňují na tzv. bannerovou slepotu, která značí otupělost a systematické přehlížení bannerů uživateli internetu. Postupně vznikly další formy bannerů, například I-layer – banner, který se „rozbalí“ přes načtenou stránku a po určitém čase se opět zmenší do původní velikosti, nebo SkyScrapper – vertikální formát umístěný na levém nebo pravém okraji stránky. Sticky banner je reklamní formát upevněný na určeném místě stránky. Jeho výhodou je stálé umístění i v případě posunu

stránky. Za formu banneru Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 172) považují tzv. tlačítka (buttons), která se umísťují zpravidla na konci webové stránky a slouží k propagaci softwaru nebo WWW serverů.

V případě streamingového videa se jedná o video umístěné na webové stránce. K jeho použití je nutné kvalitní internetové připojení. Reklamní formát pop-up označuje tzv. vyskakující okno s reklamním sdělením, formát bent funguje na principu překrytí celé stránky reklamním obsahem. Directmailing je reklamou vsunutou přímo do e-mailu. PR článek je text, umístěný zpravidla na specializovaných webových stránkách, který propaguje nějaký výrobek, službu nebo organizaci.

Velký potenciál mají podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 98-99) blogy – webové stránky obsahující příspěvky jednoho nebo více autorů s možností vkládání vlastních příspěvků, názorů, odkazů či fotografií; a sociální sítě – virtuální servery, na kterých se scházejí uživatelé a sdílejí různé informace. Advergaming představuje spojení on-line počítačové hry s reklamou. Virtuální marketing je technika šíření komerčního sdělení převážně prostřednictvím sociálních sítí.

3 VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ PROSTŘEDKY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

3.1 Verbální prostředky

Reklamní komunikáty využívají celé řady verbálních (jazykových) a neverbálních (nejazykových) prostředků. Verbální prostředky jsou zastoupeny jednotkami všech jazykových rovin. Mnohé z nich nabývají v reklamním diskursu nových významů (různé míry aktualizace). Reklama tedy jazykové prostředky v hojné míře využívá při stylizaci svých textů a zároveň je zpětně ovlivňuje.

Podle Jaklové (2002, s. 170) by měla verbální složka persvazivní komunikace splňovat dva základní požadavky – srozumitelnost a kredibilitu. Text má být snadno srozumitelný (i při nesoustředěné pozornosti recipienta) a jednoznačně interpretovatelný na všech relevantních rovinách. Pojmem kredibilita autorka označuje důvěryhodnost textu, jíž lze dosáhnout výběrem adekvátních výrazových prostředků, náležité stylové vrstvy a vnější prezentací (včetně užití neverbálních prostředků).

Fonetické prostředky jsou založeny na různé konfiguraci hlásek (aliterace, paronomázie, slovní hříčky, rým apod.), která je typická především pro texty uměleckého stylu (podrobněji níže).

Z hlediska morfologického je nutné analyzovat především gramatické kategorie sloves, přídavných jmen, zájmen a příslovcí. Ze slovesných kategorií hraje při tvorbě reklamy důležitou roli slovesný způsob. Nejčastěji se v reklamě objevuje imperativ. Jeho hlavní funkcí je vyjádření výzvy (od prosby až k příkazu). Imperativ naznačuje nadřazenost a aroganci komunikátora, (...) vyvolává v adresátech podvědomý odpor. V reklamě však takovou reakci nevyvolává, (...) reklama smazává u imperativu trpkou příchut' nátlaku, přestože jím je, a to ve své agresivní podobě (Srpková, 2008, s. 94). Dalším z důvodů obliby imperativu je jazyková ekonomie. Objevují se výzvy adhibitivního typu vyzývající adresáta k aktivitě (př.: *Připoj se a vyhraž, nakupujte hypervýhodně* apod.) a výzvy prohibitivního typu nabádající adresáta, aby se vyvaroval určité aktivity (př.: *Nenechte se omezovat*). Imperativ bývá v textu umístěn v iniciální pozici.

Indikativ má v textu komunikační funkci asertivní (sdělovací), používá se pro charakteristiku výrobků a služeb – jejich kvality. Přestože je primárně neutrální a stylově bezpříznakový, snaží se tvůrci reklam o určitou míru expresivity užitím slov s kladným významem (př.: *spolehlivý, výkonný, cenově příznivý, jedinečný* apod.). Kondicionál se vyskytuje v reklamách méně než předchozí dva způsoby, protože jeho

délka nevyhovuje požadavkům jazykové ekonomie a také proto, že vyjadřuje hypotetičnost a určitou míru pochyb, které v reklamě nejsou žádoucí.

Reklama by měla vypovídat o trvalosti a jedinečnosti produktů, které nabízí. Měla by být nadčasová, všeobecně platná, aktuální v každé situaci, kdy ji adresát vnímá. Z těchto důvodů je v reklamách upřednostňován přítomný čas před časem minulým nebo budoucím. Prézens navíc může vyjadřovat i budoucnost (př.: *Zítřka letím do Londýna*) nebo může sloužit k aktualizaci minulých událostí ve formě prézentu historického. Aktuálnost vyjádření posilují temporální adjektiva (př.: *ted', právě ted', nyní, ihned* apod.). Minulý a budoucí čas se v reklamě objevují při porovnávání minulého a současného stavu, nebo současného a budoucího stavu v souvislosti s použitím konkrétního výrobku.

Z kategorie slovesné osoby se v reklamě objevuje první osoba singuláru jako vyjádření zákazníka či typického uživatele produktu, nebo jako doporučení známé osobnosti, případně experta. Specifická situace nastane, když produkt chválí sám sebe (př.: *Zajistím Vám klidnou budoucnost, KB Penzijní fond*). První osoba plurálu vyzdvihuje kvalitu firmy, naznačuje kladný postoj zákazníků, nebo vyjadřuje společenství firmy a zákazníků. Druhá osoba singuláru a plurálu se používá ve funkci varování (př.: *Jak staří se chcete cítit?*) nebo slibu (př.: *Můžete vyhrát...*). Třetí osoba singuláru a plurálu se v reklamě používá pro předání informací o výrobku.

S kategorií slovesné osoby úzce souvisí využívání zájmen, jejichž zastoupení v reklamních textech je relativně vyšší. Pro českou větu je (...) charakteristická nepřítomnost pronominálního elementu v pozici podmětu věty. (...) Užití pronomen ve funkci subjektu se (...) jeví jako stylově příznakové – indikují opozici a zároveň slouží jako zdůraznění (Srpková, 2008, s. 105). Častěji se tak v reklamě objevují osobní zájmena a jejich opozice – *my* x *vy*, *já* x *on* (př.: *Všechno, co děláme, řídíte Vy*). Podobnou funkci mají i osobním zájmenům odpovídající zájmena přivlastňovací (př.: *Olympus – Vaše Představy, Naše Budoucnost, Ponechte nám své starosti, Složte si svůj domov* apod.). České reklamy častěji užívají zdvořilostního plurálového tvaru *Vy* a *Váš*, ale při vyjádření bezprostředního vztahu k recipientovi se vyskytuje i singulárový tvar 2. osoby *Ty* a *Tvůj*. Reklama tedy většinou vyká, tykání se objevuje v odůvodněných případech: nabízí-li se partnerství opravdu intimní (Čmejková, 2000, s. 146). Srpková (2008, s. 106) upozorňuje na časté užití totalizátorů (př.: *nikdo, nikdy, každý, všichni*), zájmen tázacích (př.: *Kdo Vám dá víc?*), ukazovacích (př.: *To nejlepší pro Vaše miminko.*) a zvrtných (př.: *Dopřejte si skutečnou kvalitu, Nevaž se, odvaž se* apod.).

Důležitou roli v reklamě hrají adjektiva. Nalezneme je ve funkci specifikujících a hodnotících adjektivních atributů (Minářová, s. 60). Je jich omezený počet, a proto se některá z nich často opakují, například *skvělé, dokonalé, značkové, kvalitní* nebo *super* výrobky, *neskutečné, neuvěřitelné, fantastické, neodolatelné, bezkonkurenční, extra* nebo *senzační* ceny či nabídky. Jejich úkolem je intenzifikace vyjádření. Stejný účinek plní i stupňování přídavných jmen a příslovcí. V reklamách proto nechybí komparativ (př.: *bílá bělejší, prádlo čistější, ještě chutnější, lepší...*) – komparace často nic nesrovnává, nebo srovnává, ale není zřejmé s čím. Nicméně i tato vágnost srovnání je působivá (Srpková, 2008, s. 109). Běžný je rovněž superlativ (př.: *nejsilnější, nejdokonalejší, nejúspěšnější, nejmodernější*, ale také *nejčokoládovější, nejkrémovější* apod.).

Z hlediska syntaktického je pro reklamu typická elipsa, větné ekvivalenty a parcelace textu. Elipsa je vypuštěná část syntaktické konstrukce, kterou v ní podle větného schématu očekáváme a kterou lze rekonstruovat (Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 122), nejčastěji bývá vypuštěno sponové sloveso být (př.: *Nissan Quashqai městu odolný*), ale i jiná slovesa – dostat, koupit (př.: *Nový vysokorychlostní internet za 899 Kč měsíčně*). Větné ekvivalenty umožňují úsporné vyjádření. Často jsou součástí titulku, loga, nebo sloganu (př.: *Více prostoru pro Vaše záliby – nový Peugeot 207 SW – Peugeot. Jízda Vašeho života*). Autoři reklamních textů se uchylují stále častěji k parcelaci (Srpková, 2008, s. 121). Jedná se o segmentaci rematické části výpovědi na dílčí fragmenty (Encyklopedický slovník češtiny, 2002, s. 310), například *Nový Opel!? Na leasing a bezúročně! Počítejte s námi!*.

Oblast reklamních textů musíme nejpodrobněji analyzovat z hlediska lexikálního a slovotvorného. Jak upozorňuje Srpková (2008, s. 118), byla u nás reklama dlouhá desetiletí vnímána jako veřejný diskurs se všemi závazky, které s veřejnou a (...) oficiální prezentací souvisejí, (...) bylo implicitně předpokládáno, (...) že je třeba respektovat kodifikované strukturní normy. Postupně však tvůrci reklam zařadili do reklamního jazyka i slovní zásobu substandardní, učinili tak hlavně kvůli aktualizaci textu a jeho přiblížení úrovni a běžné komunikaci adresáta. V reklamách se tak setkáme s nářečím (převážně v regionálních mediích) či sociodialekty. Nejznámějším případem bylo využití brněnského hantecu v reklamě na pivo Starobrno (*Hafu járů...Zmákl tak betelné vochtr, že celá moravská sajtna zadula...*). Nespisovných variet se také užívá v reklamách zaměřených na mladší generaci (př.: *Díky nejnovější GO službě můžeš chatovat se všema kámošema najednou*).

Podle Srpové (2008, s. 111-115) je pro slovní zásobu českých reklam typické míšení jazykových kódů, neologizace, terminologizace, multiverbizace a vulgarizace jazyka.

Míšením kódů se rozumí postup, který je založen na využití více než jednoho jazyka ke ztvárnění myšlenky, sdělení v rámci jednoho komunikátu (Srpová, 2008, s. 111). Objevují se cizojazyčná pojmenování produktů (např.: *Dove Nourishing Oil Care*, *Axe Excite*), výčet vlastností nebo popis produktu (např.: *úsporné funkce Energy Saver a Eco Time*), název firmy (*Air Bank*), logo, slogan či titulek (*Hyundai – New thinking, new possibilities*) v cizím jazyce. Nejčastěji užívaným jazykem je angličtina, přesto se v poslední době objevují i jiné jazyky, například holandština (reklama Penzijního fondu ING), norština (reklama vodky Amundsen) či finština (společně se slovenštinou a některými českými dialekty v reklamě na Pražskou vodku).

Jako hlavní důvody užití cizího jazyka Srpová (2008, s. 112-113) uvádí funkci zábavní (pokud cizí jazyk slouží jako podklad pro jazykový humor), prestižní (pokud cizí jazyk navozuje dojem vzdělanosti a vyšší kultury) a funkci identifikační (nejčastěji cizojazyčné logo a slogan v případech těsného sepetí s firmou nebo produktem).

Neologizmy slouží ve většině případů k atraktivizaci textu, často se objevují v pojmenování barev (např.: *kiwi*, *oliva* apod.). Typická jsou rovněž hybridní pojmenování (např.: *hydratační krém, extra výhody*). Terminologizace (např.: *GinkoPrim® Max je unikátní kombinací přírodní Ginkgo biloby a magnesia... Obě složky doplňku stravy GinkoPrim®Max mají antioxidační vlastnosti*) a multiverbizace (např.: *pevný/mobilní internet, internetová ochrana*) jsou výrazným projevem odborného stylu, jejím hlavním účelem je navození dojmu odbornosti a popsání kvalit výrobku.

Vulgarizace jazyka – užití substandardních prostředků, nebo dokonce vulgarismů, je v reklamě méně časté, omezuje se jen na reklamy zaměřené na mladší generaci (např.: *Ti řeknu sem bych mohla jezdit fakt každé víkend. /To já taky. Tady je to ... to... kde to vlastně jsme?! Na Mácháči?! Aha! Jako že se tady mácháš.../ Ne! To je podle Karla Hynka Máchy. Víš? Hynku, Viléme, Jarmilo.../Komu to říkáš?!/No tobě, ses ptala.../ Co to kecáš? Sem snad já Hynek nebo Vilém nebo Jarmilka? Nebo co?! Vodafone: Víkend patří keckám).*

V reklamním diskursu je hojně využívána intertextualita (mezitextové navazování) – metatextový komentář, který různým způsobem odkazuje na jiný, v tomto smyslu primární text (Srpová, 2008, s. 125). Ke dvěma nejfrekventovanějším formám mezitextového spojení patří citáty a aluze. Citát (...) je doslovnou reprodukcí

podkladového textu a bývá, nikoliv však nutně, vyznačen v novém textu uvozovkami, a aluze (...) je jen narážkou, poukazem k nějakému podkladovému textu (Čmejrková, 2000, s. 169). Reklamy také v různé míře citáty a aluze modifikují, vždy ovšem tak, aby odkaz k původnímu textu (tzv. pretextu) byl pro většinu recipientů patrný⁶.

K běžným typům pretextů patří aluze na frazémy a idiomy v původní nebo upravené podobě. Srpová (2008, s. 140) se zabývá typy modifikací frazémů a idiomů v reklamě. Obvykle se objevují hláskové modifikace (*Kdo maže, ten vede!*), lexikální modifikace s nezvyklým dokončením frazému (např.: *Já tady nejsem pro srandu Kozákům... AIR BANK; Tak to budeme měnit, jako když ocasem mrská...KOMERČNÍ BANKA*), s nahrazením idiomu slovem s podobnou formou i významem (*Spojte příjemné s užitečným*), s parafrází kopírující obecnou gramatickou strukturu původního idiomu (*Jak u pumpy naberu, tak z mobilu volám*). Idiom může být doplněn graficky.

Morfologické modifikace vznikají například změnou některé gramatické kategorie (*Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní Mattoni*). Syntaktické modifikace vznikají například negací idiomu (*Finanční štěstí z nebe nepadá.*), zrušením negace (*Věřte svým očím!*) nebo spojením několika idiomů (*Jsou lidé, kteří to dělají vážně, s plným nasazením a bez ohledu na honorář, ale je tu stále něco shnilého.*). Srpová (2008, s. 140) upozorňuje na fakt, že reklama si v současnosti vytváří vlastní idiomy (*Nevaž se, odvaž se!, I muži mají své dny.*).

Jako hlavní důvod užití frazeologie a idiomatiky v reklamním diskurzu se uvádí atrakční funkce. Srpová (2008, s. 137) vyjmenovává ještě několik dalších důvodů, k nimž patří ekonomičnost jazykového vyjádření, snadné uvědomění složitých obsahů a porozumění textu, odvedení pozornosti od obsahu (u produktů, kde nelze nalézt pozitiva), narušení stávajících představ, intenzifikace významu, podpora argumentu a zapamatování.

Reklamní texty se také odkazují k významným osobnostem kultury, vědy a historie (např.: *Když Graham Bell vynalezl telefon...*), k Bibli (např.: *Na počátku řekli: Necht' jsou spoutány živly a zrodí se nový život ... a pět týdnů nechali odpočívat, šestý týden bylo dílo hotovo a oni viděli, že konali správně. Pilsner Urquell*), k televizním pořadům (např.: *Neváhej a spoř!*), literárním dílům různých druhů a žánrů, například k románům (např.: *Kladivo na zloděje. SHERLOG*), pohádkám (např.: *Rytíř získal korunu a stal se královnou... CIF*), divadelním hrám (např.: *Byt či dům. To je oč tu běží.*), filmům (např.: *Někdo to rád hořké. GAMBRINUS*). Zajímavým případem je odkaz reklamy

⁶ Problematikou intertextuality se podrobně zabývá R. Holanová v publikaci *Intertextualita v reklamě*.

na jinou reklamu (např.: ...*dělejte už jen to, co Vás opravdu baví... SAZKA X ...a přestaňte dělat to, co Vás nebaví... FORTUNA*).

Vedle odkazů k výše uvedeným pretextům se v reklamách setkáváme také s různými citáty. Uplatňují se výroky slavných osobností světové (např.: *I cesta tisíci mil začíná prvním krokem. Lao-C'*) i české kultury a společnosti. České osobnosti plní obvykle funkci falešné autority (například řada významných osobností v reklamě časopisu RESPEKT), citáty expertů (např.: *majitel pivovaru Stanislav Bernard: „Pokud se dostanete nahoru, potřebujete někoho, kdo Vám tam pomůže zůstat.“*), vyjádření firmy a jejích zaměstnanců (např.: *Pomáháme Vám jít dál. ČESKÁ POJIŠŤOVNA*), případně typických uživatelů nabízeného produktu či služby (např.: *S Providentem Tě nic nepřekvapí.*).

Reklamní diskurs se v mnoha případech inspiruje v oblasti uměleckého stylu. V reklamách nalezneme v různé míře uplatněné básnické tropy a figury. K nejběžnějším básnickým prostředkům patří metafora (*NISSAN ...komfortní vlajková loď, CITRÖEN SAXO – Váš osobní strážce*), metonymie (*Nedělní BLESK. Váš nedělní dezert ... čerstvé noviny*), přirovnání (*Dovolená jako na dlani*), synekdocha, epiteta (*nádherný pocit, pocit bezpečí a jistoty, skvělá kondice, nová, dokonalá v každém detailu* apod.) či paralelismus (*Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Ostříkovače? Ostříkují! Airbagy? Nafukují! Výfuk? Vyfukuje!, RAIFFEISEN. Jméno se mění, jistota se násobí.*).

Často se také používá opakování jednotlivých slov nebo slovních spojení (např.: šestkrát opakované...*etter destillere...* v reklamě na vodku Amundsen). Slova se mohou opakovat například anaforou (*FORD Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.*) nebo epiforou (*Luxusní kuchyň do nového 3 + 1? To dá rozum. Luxusní kuchyň do nového 3 + 1 zdarma?*). Z dalších básnických prostředků můžeme zmínit kontrast (*Malá lahvička plná velkých věcí. ACTIMEL*), gradace (*EVROPA 2 – více informací, více zábavy, nejvíce hudby*) a řečnické otázky (*Opravdu si myslíte, že je lepší rozvážet pizzu než být bohatým a úspěšným hokejistou? FORTUNA*).

Řada reklam využívá jako prostředek aktualizace rým (*Když potká sob soba, mají radost oba...*), asonanci (*Máte problém s nadváhou? Zakrejte ji parádou!*), konsonance a aliterace (*aby bílá bílá byla; Today Tomorrow Toyota*), rytmus a metrum (*Podráždění Vaší kůže GEL FENISTIL rychle zmůže, MODAFEN – chřipka z těla ven*).

Srpová (2008) i Čmejrková (2000) označují práci s jazykem v reklamách za jazykovou hru. Srpová (2008, s. 119) píše o hře s grafickou podobou textu, jež se

projevuje v aktivizaci tečky za samostatně stojícím sloganem nebo titulkem⁷. Tečka také čím dál častěji nahrazuje vykřičník ve výpovědích s funkcí práci, zvolací nebo rozkazovací. Další odchylkou od spisovné normy je psaní textu pouze malými písmeny nehledě na vlastní jména, počátek textu nebo loga firmy. Podobnou odchylkou ovlivněnou anglickým územ je psaní víceslovného názvu velkými počátečními písmeny.

Další oblastí běžně se vyskytující v reklamních textech je hra se slovy a významy slov. Čmejrková (2000, s. 111-131) zmiňuje aktualizace v reklamě například prostřednictvím homonymie (*V září naše ceny září*) a homofonie (*Bez cenzury o všem? Ovšem!*), nezvyklé kombinace slov (*Chcete projet šikanou inflace?, Chuť, která Vás uloví*), střet významu obrazného a základního (*Klíč ke splněným přáním. Klíč ke spokojenému bydlení. Živnostenská banka. Hypoteční úvěry*) a dvojsmyslu (*První zoubky, První zabouchnutí, První ztráty...* v reklamě společnosti FAB, která vyrábí zámky).

Na pomezí mezi verbálními a neverbálními prostředky stojí princip různé konfigurace hlásek. Některé z metod byly již výše zmíněny v jiných souvislostech (zejména u básnických prostředků), o dalších se zmíním nyní. Zvláštní konfigurace hlásek je především prostředek atrakce. Tvůrci reklam mohou použít například akronym (*Opravdu Můžete Vyhrát OMV*). Některá písmena, nebo celá slova mohou být nahrazena obrázky nebo grafickými symboly (*FLORA prospívá Vašemu ♡*).

Další možnost Čmejrková (2000, s. 70) označuje jako dekompozici slov, při níž je název produktu, loga či firmy zakomponován do jiného slova. Například společnost *BAUMAX* nabízí *Baumaximálně nízké ceny*, společnost *OBI*, jejímž logem je bobr, nabízí *bobrovské slevy*. Podobně firma *KOFOLA* vyzývá potenciálního zákazníka: „*Kofolonizuj svět!*“ či reklama sušenky *Twix* uklidňuje zákazníka slovy: „*Twixuj. Svět počká.*“

Jiný způsob atrakce prostřednictvím uspořádání hlásek umožňují kaligramy a ideogramy. Zvýraznit text nebo jeho části lze také prostřednictvím velikosti nebo tvaru písma (Tento způsob využívá ve svých reklamách například společnost Air Bank).

Ozvláštnit sdělení je také možné vynecháním některých písmen (*N chc t –li ztratit d ch, začn t mysl t na budoucnost*), napodobením mluvené podoby jazyka (*Báte pldý dos?, Až se zzzima zeptá...*) nebo funkce přístroje (*Rychlost je sledovat trhák bez t..r..h..a..n..ý..c..h záběrů. GOOGLE*).

⁷ Podle *Pravidel českého pravopisu* (1993, s. 58-59) se za nadpisy a nápisy tečka nepíše, jestliže stojí na samostatném řádku, nebo jsou dostatečně odlišeny od ostatního textu grafickou úpravou.

3.2 Neverbální prostředky

Z neverbálních prostředků se na výstavbě reklamy podílí kompozice, vztah obrazu a textu, barevnost, písmo a typografie, zrakový poutač – centrální grafický prvek plnící atrakční funkci (kresba, obrázek, logo) a firemní corporate design (dodržení stylové jednoty reklam konkrétní firmy)⁸.

Kompozici byla věnována pozornost v kapitole 2.3 této práce. Z dalších neverbálních prostředků má v reklamě zásadní význam vztah obrazu a textu. Obecně platí, že obraz přispívá k pochopení textu a naopak⁹. Obrazy mají upozornit na značku nebo firmu, popularizovat ji a zakotvit ji v paměti cílové skupiny. Měly by vytvořit věcný nebo emocionální profil značky nebo firmy (důležitou roli při tom hraje barva)¹⁰. K výhodám obrazu v textu patří silnější aktivizace pozornosti obrazem než textem, rychlejší vnímání obrazu než textu, vnímání obrazu jako celku (text vnímá recipient postupně), působení obrazů na city a snazší zapamatování obrazu než textu¹¹. Obrázek může smysl verbálního sdělení ponechávat takřka bez povšimnutí, anebo mu pouze přitakávat, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem a uvádět nějaký další aspekt, anebo mu protiřečit, chytat jej za slovo a stavět jej třeba i na hlavu (Čmejková, 2000, s. 132).

Čmejková vyjmenovává možnosti vztahu obrazu k textu, můžeme tak rozlišit obraz ilustrativní, jehož funkce je sekundární, slouží pouze jako doplnění textu, mezi ním a textem nedochází k žádné interakci. Druhým případem je obrázek ozřejmující referenci polysémního slova (př.: *OPEL OMEGA. K dokonalému vozu vede královská cesta*. Na obrázku v okně vozu se odráží královská cesta od Prašné brány Celetnou ulicí). Obraz v tomto případě doplňuje text a zařazuje ho do širšího kontextu. Třetí možností je, podle Čmejkové, obrázek konkretizující základní význam slova - slogan *Vždy s Vámi* by byl docela banální, (...) nebýt obrázku s obtištěnou siluetou mobilu na zádech ženy v plavkách. (...) Díky obrázku (...) reklama oživuje zcela základní význam užitých slov (Čmejková, 2000, s. 135). Další vztah obrazu k textu pojmenovává Čmejková jako obrázek aktualizující základní význam polysémních slov (př.: *Snadná domluva. Nejlehčí spojení. Mobilní telefony SIEMENS*. – snadný je zde ve významu lehký a slovo nejlehčí v primárním významu lehký a v sekundárním významu málo vážící. Text doplňuje obrázek

⁸ Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 222-224

⁹ Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 237

¹⁰ Tamtéž, s. 226

¹¹ Tamtéž, s. 236

s balónkem nesoucím telefon.). V této variantě text aktualizuje jeden význam a obrázek význam druhý. V poslední možnosti – obrázek realizující základní význam slov v idiomech (př.: *Připravte se, že budete na roztrhání*). Text je zde zcela soběstačný, ale obrazový doprovod odkazuje k primárnímu významu (obrázek inzerátu vytrženého z novin).

Realizace metafor a frazeologismů je oblíbeným trikem reklamních tvůrců (Čmejková, 2000, s.137). Z uvedených možností vyplývá, že obrazový doprovod má vzhledem k textu různou míru důležitosti. Jaklová¹² používá obdobnou klasifikaci, v níž řeší dominanci obrazu, nebo textu, mezi nimiž může být rovnocenný vztah, dominantní textová složka, dominantní obrazová složka a prvotní rozpor mezi obrazem a textem. K nejčastějším obrazovým motivům patří ženy (buď z mužského pohledu jako hospodyně, nebo žena profesionálka), malé děti, mladí lidé, sexuální motivy, jídlo a pití nebo zvířata.

Vztahem obrazu a textu se velmi podrobně zabývá Dupont (2009, s. 232-235), když analyzuje a charakterizuje nejčastější způsoby uspořádání jednotlivých prvků v reklamním textu (viz Příloha A).

Barevnost reklamy podvědomě působí na vnímání recipienta, navozuje v něm určité emoce, může docílit vyššího stupně pozornosti, prodlužuje dobu zapamatování, pomáhá identifikaci firmy a výrobku, podporuje realističnost a plastičnost zobrazení¹³. Význam jednotlivých barev a jejich vnímání adresáty reklamy je předmětem zájmu řady autorů. Základní charakteristiky barev dle Jaklové¹⁴ uvádím v Příloze B. Barevné ladění reklamních komunikátů bank a pojišťoven je umírněné. Většinou jsou užívány tlumenější tóny, které mají evokovat představu decentnosti a věrohodnosti.¹⁵

Dupont (2009, s. 272-274) podobný význam jako barvám přisuzuje také liniím a tvarům, které se používají v reklamních ilustracích. Uvádí, že lidé obvykle vnímají linie a směry následovně: tenké linie vyjadřují jednoduchost, vábnost a lehkost, tlusté čáry naznačují sílu a energii, těžké linie dodávají dojem odhodlanosti a násilí. Dlouhé čáry vytvářejí pocit živosti, krátké dodávají pocit rozhodnosti. Lámané linie vytvářejí pocit hektického pohybu, přímé čáry naznačují klid, odpočinek, mír a stabilitu, (...) přímé vertikální linie dodávají pocit nekonečna, výšky, bujnosti, tepla, aktivity a překážky. Stoupající vertikální linie je vždy synonymem spirituality, pokroku a zprostředkovává pozitivní pocity. Klesající vertikální linie značí pozemské vlastnictví a ústup, je negativní.

¹² Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 238-40.

¹³ Tamtéž, s. 229-231.

¹⁴ Tamtéž, s. 230-231.

¹⁵ Tamtéž, s. 233.

Zakřivené linie evokují pocit jemnosti, (...) elegance, (...) flexibility, pohybu, mládí a nestability. Křivé čáry dodávají pocit pohybu a padání. (...) Čtyřboké linie evokují studijní atmosféru.

Z hlediska písma hrají důležitou roli typ písma, jeho barva, řez, velikost, zarovnání a řádkování, protože správně zvolený typ písma podporuje a urychluje čitelnost textu. Kulaté písmo (...) vytváří dojmy popisované slovy „zasněžený a klidný“, hranaté písmo (...) „důstojný a vážný“, tučně vytištěné písmo (...) „smutný, důstojný, dramatický“, (...) úzké písmo text oživuje¹⁶.

Dalším důležitým faktorem je délka textu. Reklamy s krátkým textem (nejčastěji jen slogan či název produktu se objevují v reklamách na kosmetiku, obuv a oděvy nebo auta. Dlouhé texty se objevují v reklamách na léky a produkty a služby bank a pojišťoven¹⁷. Podle Duponta (2008, s. 179-180) je délka textu závislá na médiu, které se k reklamě používá, cílové skupině a produktu či službě, která je inzerována. Dlouhý text pomáhá prodeji více než krátký, obzvlášť pokud propaguje něco nového, nebo hovoří k technicky zdatným osobám. (...) Dlouhý text naznačuje dobrou pověst.¹⁸

¹⁶ Jaklová, A. In *Od informace k reklamě*, 2007, s. 214.

¹⁷ Tamtéž, s. 221.

¹⁸ Dupont, L. *1001 reklamních tipů*, 2009, s. 180.

4 PRAGMATIKA REKLAMY

4.1 Pragmatická analýza reklamních komunikátů

K pragmatickému zkoumání náleží podle Machové (Machová, 2001, s. 87) teorie mluvních aktů a řečových jednání a popis příznaků a vlastností komunikační situace (řečového kontextu), které ovlivňují jak propozici, tak formu a funkci výpovědi, včetně jejího efektu. Z konkrétních jevů pak Machová (2001, s. 87) jmenuje problematiku deixe, presupozice, implikatury, účinků komunikace, principů (strategie) verbální komunikace (princip kooperační a princip zdvořilostní), neverbální komunikaci nebo mluvený a psaný jazyk.

Jak upozorňuje Pravdová (Pravdová, 2002, s. 178), je samotný akt přesvědčování součástí mnohem širšího komunikačního procesu. Machová (Machová, 2001, s. 76) odkazuje na strukturní a funkční model komunikační situace R. Jakobsona, v němž základ interakce zahrnuje osa mluvčí (produktor) – příjemce (recipient), zatímco kontext, médium, kontakt a kód vytvářejí podmínky, za nichž komunikační akt probíhá. K dalším složkám, které determinují interakci řadí Machová zpětnou vazbu, záměr a cíl výpovědi a efekt (účinek) výpovědi pro adresáta.

Komunikační proces v reklamě podle Pravdové (Pravdová, 2002, s. 178) probíhá v následující posloupnosti: reklamní subjekt (výrobce/zadavatel) – realizátor (např. reklamní agentura) – reklamní sdělení – reklamní prostředky – média – cílové skupiny – zpětná vazba.¹⁹ Za přínos uvedeného přístupu autorka považuje rozšíření analýzy i na zadavatele reklamy a příjemce reklamního sdělení.

Teorie mluvních aktů (Machová, 2001, s. 88) doceňuje, že řečovou komunikaci determinují mimojazykové faktory, zvl. komunikační kontext, vztahy mezi mluvčím, adresátem a textem. Tato teorie rozlišila v řečových aktech tzv. propoziční obsah (lokuce) a intenci neboli záměr, s nímž je tento obsah někomu sdělován (ilokuce). (...) Konečně třetím momentem výpovědi je její skutečný účinek na adresáta, zvaný perlokuce. (...) Je zřejmé, že reklamní komunikace je prostorem, v němž se hra lokuce, ilokuce a perlokuce pravidelně uplatňuje (Čmejrková, 2000, s. 160).

K nutným podmínkám úspěšné komunikace patří přiměřená produkce a recepce textu – oba tyto mentální procesy jsou spjaty s inferencí, vysuzováním, zvláště při interpretaci textu. (Machová, 2001, s. 91) Machová (2001, s. 91) uvádí dva typy pragmatické inference.

¹⁹ Srov. například *Model procesu reklamní komunikace* in Pospíšil, Závodná, 2012, s.22n.

Prvním z nich je pragmatická presupozice (předpoklady). K ní patří především kauzální vztahy relevantní pro konkrétní interpretaci umožňující přiřknout textu smysl z forem a kontextu. (...) Presupozicemi mluvčí často manipulují, tak činí výrazně texty reklamní: jejich texty nás mají přesvědčit o tom, abychom udělali něco, co bychom – bez reklam – dělali vskutku jen stěží. Druhým typem inferencí jsou implikatury (to, co není explicitně řečeno). Implicitnost je spjata s dvojím (vícerým) smyslem textu. (...) Pomocí inferencí příjemce dovede konkretizovat významové mezery a neurčitost ve výpovědi, textu.

Čmejková (2000, s. 159) dále uvádí, že k běžně užívaným řečovým aktům v reklamě patří tvrzení, pokyny a otázky, přičemž upozorňuje na jejich polyfunkčnost: „i takový – zdálo by se neutrální – řečový akt, jako je tvrzení, je třeba v reklamě chápat spíše jako slib, otázka může být vlastně výzvou, anebo dokonce výhrůžkou a jednoznačný pokyn může vyvolávat pochybnost o tom, jak je vlastně míněn a kdo ho má splnit.“ (Čmejková, 2000, s. 159).

Podle Čmejkové (Čmejková, 2000, s. 162-4) se reklama nespokojuje s výpověďmi majícími strukturu sdělení a častěji se obrací k pokynům a výzvám (př.: *Žijte s chutí, VITANA*), které charakterizuje zcela jasný obsah a přímočarost sdělení – reklama nezná slovo prosím (př.: *Sjednejte si povinné ručení s ochranou proti odcizení...*), protože se zaměřuje na prezentaci výhod a dobra pro adresáty (př.: splňte si svůj sen).

Otázky volí, dle Čmejkové (Čmejková, 2000, s. 164), reklamní tvůrci proto, aby se vyhnuli negativnímu hodnocení ze strany adresáta, nebo jeho záporné odezvě. Otázky ve většině případů implikují situaci, v níž tazatel něco neví. V reklamách je situace odlišná – tvůrce reklamy v roli tazatele odpověď zná, ale snaží se prostřednictvím otázky adresátovi odpověď sdělit (např.: *Kdo testuje stroje, které testují auta? – Volkswagen Golf*)

Reklama pomocí otázek také adresáty upozorňuje na přání a tužby, které nemá, ale mohl by je mít. Účinným prostředkem je přitom užití příslovcí a drobných částic typu už, ještě, dosud, také a podobně (Čmejková, 2000, s. 165).

Otázky také často slouží k oslovení adresáta a navázání kontaktu. Podle Čmejkové (Čmejková, 2000, s. 166) tvůrci reklamy využívají nejrůznější rétorické strategie, typické pro dialogický diskurz, aby adresáta zasáhli. Vzhledem k tomu, že adresát reklamního sdělení je jeho pasivním příjemcem, usilují reklamní tvůrci o vytvoření představy osobního setkání a navázání dialogu. Čmejková (Čmejková, 2000, 141) vidí reklamu mimo jiné jako dialog, kde tvůrce reklamy usiluje o navození úzkého kontaktu, o dialog tváří v tvář, o bezprostřední oslovení kolemjdoucího.

4.2 Principy verbální komunikace v reklamě

K principům verbální komunikace řadí Machová (Machová, 2001, s. 93-110) Princip spolupráce, zdvořilostní princip a manipulativní princip.

Princip spolupráce je formulován ve čtyřech požadavcích, tzv. maximách. První z nich – maxima kvantity, doporučuje, abychom v řeči poskytlí vždy přiměřené množství informace: „řekni dost, ale neříkej víc, než je nezbytné.“ Druhý princip, maxima kvality, se soustředí na pravdivost sdělení: neříkej nic, o čem víš, že to není pravda, nebo pro co nemáš dostatek důkazů.“ Třetí požadavek, maxima relevance, žádá, aby to, co bylo řečeno, mělo závažný vztah k tématu a bylo vhodné vzhledem k účastníkům komunikace: „řekni to, co je v daném momentě relevantní.“ Čtvrté pravidlo, maxima způsobu, se vztahuje k jasnosti a srozumitelnosti sdělení: „vyjadřuj se jasně, srozumitelně, přesně, jednoznačně, nikoliv dvojsmyslně.“

Princip spolupráce je v reklamách často porušován, protože požadavky poskytnutí pravdivé, přiměřené, relevantní a jednoznačné informace je zde často překryt potřebou upoutání pozornosti adresátů. Děje se tak často způsoby a prostředky, které s nabízeným zbožím či službou nesouvisejí, například reklamy založené na obraznosti. Jazykovými prostředky může dojít k porušení principu spolupráce v případě užití neologizmů, metafor, míšení jazykových kódů, cizích jazyků apod.

Princip zdvořilosti je tvořen šesti maximami. První, maxima taktu: „snaž se, aby partner měl z komunikace maximální prospěch a minimální ztrátu.“ Druhá, maxima velkorysosti, říká: „snaž se, abys ty sám měl z komunikace minimální prospěch a maximální ztrátu.“ Třetí, maxima uznání, přikazuje: „omez na minimum kritiku partnera, projevuj mu co největší uznání, ocenění.“ Čtvrtá, maxima skromnosti, nabádá: „posiluj v rozhovoru kritiku sebe sama a omez na minimum ocenění, pozitivní hodnocení sebe sama.“ Pátá, maxima shody, tvrdí: „omez na minimum neshody a snaž se maximálně rozvinout shodu mezi sebou a partnerem.“ Šestá, maxima sympatie, určuje: „co nejvíce potlačuj antipatie, snaž se o maximální rozvoj sympatií mezi sebou a partnery.“

Princip zdvořilosti reklamy porušují, jak již bylo zmíněno dříve, přímočarým vyjádřením a užíváním pokynů a výzev s absencí slova *prosím*. Jak uvádí Čmejková (2000, s. 154n) je reklama nesymetrický komunikační žánr s předpoklady k užití maximy taktu, uznání, shody a sympatie, ale s problémy při splnění maximy velkorysosti či skromnosti. Ty obchází různými nepřímými strategiemi.

Maxima shody a sympatie mají, podle Čmejrkové (Čmejrková, 2000, s. 155) značný podíl na rozvíjení tzv. intersubjektivitu. Ta je založena na prohlubování svazků *My* a *Vy/ty* (Čmejrková, 2000, s. 151). Reklamní komunikace často probíhá mezi *My* (*náš*), které reprezentuje zadavatele reklamního sdělení (nebo zástupce cílové skupiny) a *Vy/ty* (*Váš, váš, tvůj*), jež zastupuje adresáta.

Čmejrková (Čmejrková, 2000, s. 155) zmiňuje také teorii zdvořilosti P. Brownové a S. Levinsona založenou na principu tváře mluvčího. Tato teorie předpokládá, že mluvčí vstupuje do komunikace s určitou tvář, kterou si chce zachovat (nechce ji ztratit), ale současně nesmí ohrozit tvář druhého. Každý z partnerů komunikace (...) chce podle této teorie dosáhnout maximálního zisku při minimální ztrátě tváře a nechce, aby mu byly kladeny překážky. Podle toho, jaké akty se v komunikaci uplatňují, formuluje Brownová a Levinson pojem tzv. pozitivní a negativní zdvořilosti.

Pozitivní zdvořilost je budována na vztahu vzájemné srdečnosti, srozumění a vstřícnosti, na principu solidarity, sdílení postojů a pocitů. (...) Pozitivní zdvořilost využívají reklamy, které se vmlouvají do přízně adresátů, kladou mu otázky na tělo, ptají se na jeho soukromí a odpovídají familiárně. (Čmejrková, 2000, s. 155n).

Negativní zdvořilost je (...) spíše rezervovaná, odosobnělá a formální, (...) založená na tom, že se partneři vzájemně respektují. (...) Negativní zdvořilost využívají banky, spořitelny a pojišťovny (Čmejrková, 2000, s. 155n).

Jako další princip verbální komunikace Machová (Machová, 2001, s. 104) uvádí manipulativní komunikaci. Ta dovoluje ovládat druhé (často z mocenského hlediska), je to jedna z možností, jak mluvčí adresáta přesvědčuje o sobě, o tom, co sděluje. Podle Machové (Machová, 2001, s. 105) patří média k hlavní prostředkům ovládnutí a manipulace společnosti. O manipulaci se také podle autorky opírá reklama, které k dosažení záměru (...) slouží (...) výrazný nátlak na psychiku recipientů (...) – užité kódy vyvolávají strach (mnohdy dokonce vinu). (...) Tento tlak kompenzují (...) přísliby lásky, společenské prestiže a postavení. (Machová, 2001, s. 105).

Otázku manipulace v reklamě zmiňuje také Srpová (Srpová, 2008, s. 22), když se snaží manipulaci odlišit od persvaze: manipulace se dle našeho názoru od persvaze liší tím, že nedbá na prospěch adresáta a výrazně omezuje různými prostředky a strategiemi jeho možnost svobodného rozhodování.

4.3 Reklamní strategie a hodnoty

Machová (2001, s. 111n) definuje komunikační strategie jako rozumové (kognitivní) i emocionální zpracování záměru, jak dosáhnout komunikačního cíle, jako komunikační postupy (komunikační plán), které určují obsahovou i formální strukturu konkrétního textu. (...) Za základní strategie považuje jak interakci kooperativní, tak interakci manipulativní, všechny typy maxim kooperativního chování, (...) maximy principu zdvořilosti, (...) všechny způsoby, které je porušují, (...) rozhodnutí mluvčího o způsobu vyjádření komunikační strategie, (...) rozhodnutí, jaký útvar jazyka mluvčí preferuje (...) a jak těchto útvarů využívá, (...), přepínání kódů, (...) rozhodnutí, v jakém poměru mluvčí užívá prostředků verbálních a neverbálních.

Podle autorky (Machová, 2001, s. 112) v reklamních (...) textech dominují manipulativní strategie, které sugerují zcela jedinečné postoje, názory a hodnocení opírající se o zvolené formální jazykové prostředky.

Problematice reklamních strategií se věnují například autoři Clow a Baack (Clow, Baack, 2008, s. 189-195). Ti charakterizují reklamní strategii jako primární postup používaný k realizaci tématu reklamy. Podle Janíkové (Janíková, 2006, s. 18) reklamní strategie vytyčuje cíle, jichž se má dosáhnout, a cílovou skupinu, na kterou bude reklama orientována, dále má, dle Janíkové, reklamní strategie maximalizovat účinek reklamy.

Clow a Baack (Clow, Baack, 2008, s. 189) rozlišují celkem tři skupiny reklamních strategií, a to kognitivní, afektivní a funkcionální strategii.²⁰

Kognitivní strategie prezentuje racionální argumenty či informace spotřebitelům, jejím hlavním cílem je vytvoření reklamy, která bude mít dopad na názory nebo znalosti spotřebitele. Podle Clowa a Baacka (tamtéž, s. 190) existuje celkem pět forem kognitivních strategií: generická, preemptivní, jedinečná nabídka, hyperbola a srovnání.

Generická reklamní sdělení přímo propagují vlastnosti a výhody produktu nebo služby bez jakýchkoli tvrzení o jeho lepší kvalitě. Používají je firmy s dominantním postavením na trhu. Také se jimi vytváří povědomí o značce či produktové kategorii.

Preemptivní reklamy prezentují zboží nebo službu prostřednictvím informací o vyšší kvalitě výrobku nebo jeho specifických vlastnostech. Jedinečná nabídka je strategií upozorňující na ověřitelné tvrzení o unikátnosti nebo vyšší kvalitě výrobku (zpravidla se

²⁰ Janíková (2006, s. 18) uvádí přehled strategií dle Patihho a Frazera (1. Generická, 2. Preventivní, 3. Specifická nabídka prodeje, 4. Brand image, 5. Umístění, 6. Rezonance a 7. Emoce) a dle Simona (1. Informace, 2. Argument, 3. Motivace psychologickým apelem, 4. Opakování tvrzení, 5. Požadavek, 6. Důvěrný vztah ke značce, 7. Symbolické tvrzení, 8. Imitace, 9. laskavost)

používá u nových technologií). Hyperbola představuje nedoložitelné tvrzení, založené na skutečné vlastnosti či výhodě produktu. Srovnání je reklamní strategií postavenou na přímém či nepřímém porovnání produktu s konkurencí (v některých případech může být konkurence vymyšlená, například *běžný prací prášek*).

Afektivní strategie jsou zaměřené na vyvolání pocitů nebo emocí a jejich propojení s produktem, službou nebo firmou. Autoři sem řadí tzv. rezonanční reklamy, které propojují zážitky spotřebitele s produktem, a emocionální reklamy, jež se zaměřují na vyvolání silných emocí a následně schopnosti vybavení si konkrétního produktu.

Cílem funkcionálních strategií je odezva spotřebitele. Používají se k dalším propagačním aktivitám (př.: kuponový program, bodový program) a prezentaci specifických nabídek (př.: „*při koupi jednoho výrobku je druhý zdarma*“, „*platí jen do...*“) Používají se jednak reklamy vyvolávající aktivní reakci, jejichž cílem je impulzivní nákup spotřebitele, a také reklamy sloužící jako propagační podpora (např.: různé slevové kupony).

V rámci výše uvedených strategií se uplatňují různé postupy, které mají zvyšovat efektivitu reklamy. Clow a Baack (Clow, Baack, 2008, s. 161) hovoří o tzv. typech reklamních triků, kam řadí strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatek.

Reklamy využívající strach často upozorňují na negativní následky, chování či události, závažnost různých situací, zranitelnost. Produkty a služby pak většinou odstraňují problémy a eliminují negativní následky nebo ohrožení. Typickými příklady jsou reklamy pojišťoven a bank.

Humor v reklamě většinou slouží k upoutání a udržení pozornosti, často je závislý na konkrétních kulturních souvislostech. Užití humoru může být problematické v případě, kdy si adresáti zapamatují reklamu, ale ne značku či produkt. Sex je podle autorů Clowa a Baacka (2008, s. 165) velmi častý reklamní trik, který ale ztratil možnost šokovat.

Hudba se používá k upoutání pozornosti a propojení reklamy s emocemi, vzpomínkami a dalšími zážitky. Clow a Baack (2008, s. 172) připomínají, že hudba v reklamě zvyšuje přesvědčivost.

Racionalita v reklamě je podle Clowa a Baacka (2008, s. 173) efektivní, jestliže spotřebitelé pociťují vůči produktu vysokou míru zainteresovanosti a jsou ochotni věnovat reklamě pečlivou pozornost. Racionalita se uplatňuje především v tištěných médiích.

Emoce v reklamách upoutávají pozornost a vytvářejí citovou vazbu k produktu nebo značce. Často jsou provázány s dalšími reklamními triky. Reklamy postavené

na pocitu nedostatku vytvářejí představu o omezeném množství produktu, nebo poskytování produktu či služby po omezenou dobu.

Reklamní triky (Clow, Baack, 2008, s. 195) jsou prezentovány prostřednictvím realizačních rámců, k nimž patří *animace*, „*jako ze života*“, *dramatizace*, *svědectví*, *autoritativní*, *demonstrace*, *fantazie* a *informativní*.

Užívání *animace* v reklamách souvisí především s rozvojem a možnostmi informačních technologií. Realizační rámec „*jako ze života*“ funguje na základě nabízeného řešení každodenních problémů, a to ve formátů – seznámení s postavami, problém, interakce a řešení. *Dramatizace* využívá stejných postupů jako předchozí rámec s tím rozdílem, že používá vyšší hladinu vzrušení a napětí.

Svědectví – pozitivní zkušenosti skutečného zákazníka s produktem, je realizační rámec typický pro prezentaci v sektoru služeb. Realizační rámec *autoritativní* je založen na přesvědčování zákazníků odborníkem, například lékařem, založený v řadě případů na vědeckých důkazech, průzkumech a hodnoceních nezávislých organizací.

Demonstrace ukazuje fungování produktů. *Fantazie* se snaží odpoutat publikum od běžného světa, podle Clowa a Baacka (2008, s. 200) často platí, že čím více jsou reklamy iracionální, tím více si je spotřebitelé dokáží vybavit. Tento postup se hojně užívá například v reklamách na parfémy. Realizační rámec *informativní* je postaven na přímé prezentaci informací publiku. Podle Clowa a Baacka (2008, s. 201) záleží u informativních reklam v mnoha případech spíše na vhodném umístění.

Na rovině pragmatické vstupují do komunikace (reklamní komunikaci nevyjímaje) také hodnoty. Pravdová (Pravdová, 2002, s. 179) připouští, že reklama neprodává jen výrobky, ale také nové postoje a hodnoty, nový životní styl. Dále také (Pravdová, 2006, s. 111) uvádí nabízení hodnot (nabídka něčeho hodnotného, co je spojeno přímo s výrobkem a značkou) jako způsob přesvědčování v reklamě a jako možný argumentační postup (Pravdová, 2006, s. 114), který využívá hodnot spojených s kvalitou, kvantitou, minulostí a tradicí nebo novostí a pokrokovostí.

Čmejková (Čmejková, 2000, s. 218n) upozorňuje na fakt, že reklamní hodnoty bývají průhledné a liší se podle cílových skupin (jejich zájmů), na něž se konkrétní reklamy zaměřují. Reklama, dle Čmejkové, zdůrazňuje hodnoty jako jistota, spolehlivost, bezpečí, tradice či novost.

5 REKLAMNÍ PROPAGACE BANKOVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB

5.1 Tištěné reklamní prospekty

Bankovní produkty a služby v reprezentativních souborech reklamních textů jsou nabízeny prostřednictvím prospektů. I přesto, že autoři těchto reklamních textů hovoří o letácích (př.: Tento reklamní *leták*...), se domnívám, vzhledem k informacím uvedeným v kapitole 2.4 této práce, že se jedná o prospekty a nikoliv letáky, protože každý text podává potenciálním zákazníkům detailní informace o jednom bankovním produktu nebo službě. Snaží se adresáta přesvědčit o jejich výhodách a možnostech. S ohledem na délku textu a množství obsažených informací i místo, kde lze tyto texty získat, předpokládám, že potenciální adresát musí projevit zájem o produkty a služby, na něž tyto texty upozorňují. Označení leták je pravděpodobně užíváno kvůli formátu a místě, na kterém jsou zákazníkům k dispozici.

Tyto reklamy využívají prvky stylu odborného, především se jedná o finanční a bankovní terminologii (*100% likvidity, úrok 3,2 % p. a. apod.*), užití dílčích nadpisů, výrazné strukturování textu nebo vkládání tabulek. Styl publicistický se zde manifestuje hlavně obrazovou složkou, barevným rozlišením některých částí reklamních textů a v užití slovní zásobě, která je zaměřena na přesvědčení adresáta a jeho manipulaci (slovní zásoba typická pro reklamní texty, finanční a bankovní služby nebo oblast zaměření potenciálního klienta). Nalezneme zde i prvky stylu administrativního. Ten se projevuje v opakování kontaktních údajů a členění informací do tabulek, které se v některých případech podobají formulářům.

Celkem můžeme v obou sledovaných souborech vydělit čtyři skupiny prospektů: 1) *osobní účty*, 2) *spoření a pojištění*, 3) *bankovní produkty pro firmy* a 4) *hypotéka, úvěr a půjčka*. Reklamy z jednotlivých skupin jsou vždy označeny v levém horním rohu stejnou barvou (zelená pro první skupinu, žlutá pro druhou, šedá pro třetí a červená pro čtvrtou). Všechny vyčleněné skupiny se shodují strukturou reklamního sdělení, liší se barevným označením, počtem textů ve skupině a některými jazykovými prostředky, které používají (podrobněji dále).

Každý prospekt se skládá z úvodní strany, informací popisujících vlastnosti jednotlivých produktů a závěrečné strany. Dominantní složkou úvodní strany je fotografie (viz Příloha C), která zobrazuje převážně typické uživatele produktů a služeb, méně často také významnou osobnost v pozici spokojeného uživatele produktu (*Program výhod České*

spořitelny 2010), předpokládané místo užití produktu (*Královéhradecká chytrá karta 2010*) nebo graficky zobrazené vlastnosti produktu (*Osobní účet České spořitelny 2010*).

V prospektech 2012 převažují na fotografiích tzv. firemní tváře – zaměstnanci nabízející produkty a služby (př.: *Prémiový vklad České spořitelny 2012*). Ti se objevují společně s předpokládanými nebo typickými klienty (př.: *Firemní účet České spořitelny 2012*).

Fotografii doplňuje ve spodní části strany text v modrém rámečku obsahující název produktu či služby, název firmy (*Česká spořitelna*), její logo a slogan. (*Jsmo Vám blíž.*). V některých případech je použito i logo konkrétního produktu nebo produktové řady. V rámci modrého rámečku se název firmy, její logo a slogan nacházejí v pravém dolním rohu. Název produktu je vždy vtištěn tučným písmem a uveden rozdílnými texty, které zpravidla plní atrakční funkci.

V textech převažuje věta jednoduchá, případně podřadné souvětí. V souboru prospektů 2012 se častěji objevují delší souvětí (např.: *Firemní účet České spořitelny, Nastavte účet své firmy tak, jak potřebujete, znáte ji přece nejlépe.*), navíc je v obou souborech patrná vyšší parcelace směřující k tomu, aby název produktu stál samostatně.

V některých případech dochází k elipse slovesa (př.: *Jak nejlépe rozložit a zhodnotit své prostředky?*, *Komplexní řešení pro Vaše děti*). Nejtypičtější vlastností je užití imperativu ve funkci výzvy, a to bez vykřičníku (př.: *sestavte, vyberte si, zvyšte, poskládejte si, zesilte, myslete, investujte* apod.) i s vykřičníkem (př. *Mávněte si a je Vaše!*). Imperativu konkuruje indikativ přítomného času, a to ve 2. osobě plurálu (*zapojíte, získáte, vedete*) a 3. osobě singuláru (*pokryje, pomůže, zajistí, nemusí*). V jednom případě se setkáme i s préteritem (př.: *Přání jsou od toho, aby se plnila.*).

K dalším typickým vlastnostem těchto uvozovacích vět je užití osobního zájmena Vy, které nalezneme ve zdvořilostní formě vykání s velkým písmenem V (př.: *K lepšímu bydlení Vám pomůže...*), ale i ve formě s malým počátečním písmenem, jež slouží k oslovení širší skupiny adresátů (př.: *Pomůže vám...*). Další hojně užívaná zájmena jsou přivlastňovací zájmeno *Váš* (př.: *Váš důchod nemusí být almužna*) a zájmeno *svůj* (př.: *Poskládejte si svůj účet...*, *Nechte své peníze pracovat*). Pro intenzifikaci vyjádření jsou použita stupňovaná adjektiva (př.: *větší, lepší, lépe, nejlépe, nejvíc*), adverbia (př.: *vždy*) a expresivní slovní zásoba navozující představu výhodnosti (př.: *bonus, výhodné nákupy, zesilte výhody, tím větší výhodu získáte, hromadu radosti, odměnit, ideální hypotéka s úrokovým zvýhodněním*), rychlosti (př.: *zvyšte tempo*) a jednoduchosti (př.: *Jednoduchá a efektivní správa...*).

Zvláštním způsobem se pracuje s interpunkčními znaménky na konci vět. Ve většině případů tato znaménka úplně chybí (př.: *Spolehlivě pokryje celý Váš život*). Tyto věty tak nabývají povahy nadpisu, případně sloganu daného produktu. V menším počtu jsou věty ukončeny tečkou (př.: *Myslete na budoucnost.*), vykřičníkem (př.: *Mávněte si a je Vaše!*, *Dobré zprávy se šíří rychle! S osobním účtem Absolvent vedete hned od začátku 2:0!*) či otazníkem (př.: *Jak nejlépe (...) zhodnotit své prostředky?*). Rovněž je zajímavé propojení názvu produktu a úvodních vět. Některé prospekty nechávají název produktu v nominativu – nezávisle na úvodní větě (př.: *Čím více se zapojíte do hry, tím větší výhodu získáte **Program výhod České spořitelny***). V jiných skupinách prospektů je název produktu syntakticky zapojen do úvodní věty buď akuzativem (př.: *Založte si **Penzijní připojištění se stáním příspěvkem***), nebo instrumentálem (př.: *S **Ideální hypotékou s úrokovým zvýhodněním** máte vždy vyhráno*).

Druhá – informační část je charakteristická především užitím neverbálních prostředků. Převažuje textová složka nad obrazovou. Z hlediska rozvržení reklamní plochy dle Dupontovy typologie se prospekty nejvíce podobají příkladu *Hustý text* se silně redukovanými obrazy, jež jsou alespoň částečně nahrazeny uspořádáním textu do různě odstíněných tabulek oddělených od sebe mezerami, případně tmavě modrou horizontální linií. Ve všech případech jsou použity různé odstíny modré barvy, která je hodnocena jako chladná a spíše vážná. Doplnující fotografie se vyskytují jen v některých případech.

Pro tuto část je z kompozičního hlediska charakteristické výrazné horizontální členění textu, které napodobuje odborný, učební a administrativní styl. Uvedené členění dále podporuje různá velikost písma (titulky v informační části jsou vytištěny větším písmem a odlišení dílčích nadpisů tučným písmem).

Závěrečná strana obsahuje administrativní značku (př.: MPV 1/01/2011/011), název produktu, poučení o úloze a povaze reklamního textu (př.: Tento materiál má za cíl upozornit na služby a produkty v něm uvedené a není závazným návrhem, který by zakládal práva a závazky účastníků), kontaktní informace (telefon a webové stránky společnosti). V některých případech prospektů z roku 2010 se na poslední straně setkáme s logem ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Prospekty z roku 2012 obsahují reprezentativní příklad nebo upozornění o charakteru nabízeného produktu.

1.1.1 Prospekty nabízející osobní účty

V této skupině se nachází celkem šest prospektů v roce 2010 (*Osobní účet České spořitelny*, *Chytrá karta České spořitelny*, *Královéhradecká Chytrá karta České spořitelny*, *Osobní účet České spořitelny Student*, *Osobní účet České spořitelny Junior* a *Program výhod České spořitelny*) a pět prospektů z roku 2012 (*Osobní účet České spořitelny*, *Chytrá karta České spořitelny*, *Osobní účet České spořitelny Student*, *Osobní účet Absolvent* a *Dětský program České spořitelny*). Každý z nich má svá specifika, o nichž bude pojednáno v následujícím textu.

Osobní účet České spořitelny 2010 je ze všech prospektů této skupiny nejrozsáhlejší, poskytuje nejkomplexnější informace. Vzhledem k formátu prospektu jsou informace v něm obsažené děleny do čtyř částí. U všech částí je nápadné výrazné horizontální členění textu. První část se vyznačuje výrazným titulkem (tištěným větším písmem než ostatní text), tučně vytištěným názvem produktu v úvodním odstavci a dílčích nadpisů. Odlišnou barvou je v textu zvýrazněn druhý odstavec, který seznamuje adresáta s výhodami produktu, a poslední odstavec nazvaný *Tip pro Vás*. Ten je navíc označen vykřičníkem.

Ve druhé části prospektu je opět velkým písmem tištěný titlek, dílčí nadpisy jsou vytištěny buď tučným písmem, nebo velkými písmeny v barevně odlišeném rámečku. Tato část obsahuje přehled nabízených produktů a služeb uspořádaný do přehledné tabulky, která připomíná formulář. Třetí a čtvrtá část prospektu jsou rozděleny dílčími, tučně tištěnými nadpisy. Horizontální členění textu pomáhá rychlé orientaci čtenáře v textu a celý prospekt činí přehledným a srozumitelnějším. Podobnou funkci plní také odrážky v první, třetí a čtvrté části. Odrážky oddělují jednotlivé věty – každá věta je umístěna na samostatný řádek.

Z morfologie je časté futurum dokonavých sloves (př.: *rozhodnete se, nastavíte si, vyberete si*) i sloves nedokonavých (př.: *nebudete si vědět rady*), kterému konkuruje indikativ přítomného času (př.: *máme*). Převažuje 2. osoba plurálu doplněná osobou první. Texty jsou zaměřeny na adresáta, banka se zde stylizuje do role odborného poradce (př.: *Z nabídky (...) Vám doporučujeme*). Adresát je v textu často osloven také prostřednictvím osobního zájmena Vy (př.: *Osobní účet (...) se Vám kdykoliv..., Máme pro Vás řešení, ...co Vám nejvíc vyhovuje*) a přivlastňovacích zájmen Váš (př.: *pro všechny Vaše cesty*), náš (př.: *naši poradci, naše pobočka*) a svůj (př.: *svůj účet*). Frekventovaná jsou rovněž zájmena neurčitá, která vyjadřují libovůli (př.: *z jakýchkoliv příčin*,

Nastavení účtu můžete kdykoliv změnit. Pohodlné ovládání účtu (...) odkudkoliv a kdykoliv). V textu se setkáme se stupňovanými adjektivy a adverbii (př.: ...*co Vám nejvíc vyhovuje, největší síť bankomatů, více než 1100 bankomatů, daleko méně*). Adjektiva se však převážně objevují ve stálých přívlastcích souvisejících s názvy produktů, zdravotnickou a bankovní terminologií (př.: *osobní účet, měsíční výpis, debetní karty, bezhotovostní odchozí a příchozí platby, internetové bankovníctví, spořicí plán, trvalé transakce, úrazové pojištění, léčebné výlohy, plná invalidita, pracovní neschopnost* apod.). Adjektiva a adverbia slouží také k vyjádření kladné expresivity textu, dostupnosti, rychlosti, výhodnosti a výlučnosti produktů (př.: *exkluzivní produkty, zvýhodněná cena, neomezený počet výběrů, rychlé a jednoduché sjednání, ...ihned bez zbytečného papírování, navštivte přímo (...) naši pobočku, svobodně si nastavíte* apod.).

Zvláštní postavení má v textu adverbium *zdarma* (př.: *Výběr z bankomatů České spořitelny zdarma, Neomezený počet výběrů z bankomatů České spořitelny zdarma, Platby v rámci České republiky zdarma.* apod.). Ve větě či slovním spojení je většinou umístěno tak, aby stálo na začátku (př.: - *Zdarma vedení účtu...*), nebo na konci (př.: *Zůstatková SMS zdarma*). Frekventované je také adverbium *až* ve spojení s číselnými údaji (*až 5000 Kč, až 50 000 Kč* apod.). Obě se v textu vyskytují velmi často, což souvisí se zaměřením na finanční prostředky.

Z hlediska lexikálního jsou pro text typické termíny z oblasti peněžnictví a bankovníctví (*kontokorent, transakce, debetní karty* apod.) a názvy bankovních produktů a služeb (př.: *Visa Elektron, Visa Classic, MasterCard Gold Partner* apod.). Ty jsou často uvedeny v anglickém jazyce, což navozuje dojem odbornosti. Objevuje se i slovní zásoba typická pro reklamní texty upozorňující na nízké ceny (př.: *zdarma, slevy při platbě kartou*). V souvislosti s finančnictvím nechybí v textu číselné údaje (*100 000 Kč, 1 100 bankomatů, 300 000 Kč*). Nalezneme zde několik zkratkových slov (*PIN* a *SMS*), typickou zkratkou je vyjádření měny *Kč*, která ve většině případů stojí za číslem, ale může stát i zcela samostatně (*platby v Kč*). Finanční sféra je propojena s informačními technologiemi, proto se zde setkáme s výrazovými prostředky z této oblasti (př.: *on-line*, nebo vyjádření internetové adresy: *www.csas.cz*). Gradace vyjádření se v prospektu dosahuje lexikálními prostředky – Produkty a služby *STANDART – PLUS – SPECIÁL*.

V textu převládají věty jednoduché a souvětí podřadná, v nichž jsou časté vedlejší věty přívlastkové (př.: *Stálá rezerva pro případ, že Vám dojdou vlastní prostředky...*). Pro věty je typický přísudek slovesný. V řadě případů dochází k vypuštění slovesa ve větě (př.: *Výběry z bankomatů v zahraničí za zvýhodněnou cenu. Výše kontokorentu až 100 000*

Kč.). Kvůli stručnosti vyjádření se setkáme s výčty (př.: *Zdarma vedení účtu, sestavení měsíčních výpisů, nastavení trvalých transakcí a vkladový účet. ...při cestách do zahraničí:léčebné výlohy (...) odpovědnost za škodu, ztráta zavazadel, zpoždění letu a zavazadel...*). Častým jevem je rovněž opakování. Jedná se především o opakování názvu produktu, na který je prospekt zaměřen (Osobní účet České spořitelny), ale i některých klíčových frází, jež si má adresát pravděpodobně touto cestou zapamatovat (př.: *Výběr z bankomatů České spořitelny zdarma..., Rychlé a jednoduché sjednání – Jednoduché a rychlé sjednání*).

Prospekt *Osobní účet České spořitelny 2012* je svým rozsahem v dané skupině ve sledovaném roce také nejrozsáhlejší. Jeho text je stejným způsobem rozdělen do čtyř částí s výrazným horizontálním členěním.

Verbálními prostředky se podobá starší verzi. Morfologická rovina se vyznačuje užíváním futura dokonavých sloves (např.: *poradíme, získáte, potřebuje*) a indikativu přítomnosti sloves nedokonavých (např.: *využíváte, doporučujeme*). Používá se rovněž imperativ ve funkci výzvy (*informujte se, navštivte*). Dialog je navozen prostřednictvím střídání první a druhé osoby plurálu sloves (př.: *získáte tyto výhody x poradíme Vám*) a prostřednictvím různých pádů osobního zájmena Vy (př.: *sjednáme s Vámi, pomůžeme Vám*) a v menší míře přivlastňovacích zájmen *Váš* a *náš*. Vedle osobních a přivlastňovacích zájmen se v textu objevují také zájmena totalizující (*všechny platby, všechny výběry*) a neurčitá (*kteroukoliv pobočku*).

S adjektivy a adverbii se pracuje způsobem v reklamě typickým. Přídatná jména se vyskytují ve stálých přívlastcích (př.: *osobní účet*), shodných přívlastcích (*u vybraných obchodníků*) a přívlastcích postupně rozvíjejících (*kvalitní úrazové pojištění*). Časté je jejich stupňování (*možností je více, maximální limit, v největší síti, schůzka bude kratší*). Adjektiva, adverbia a substantiva obdobně jako v předcházející verzi reklamního sdělení zajišťují kladnou expresivitu textu (př.: *se slevou nebo zdarma, s vysokým úročením, zcela zdarma, až, opravdu, neomezený počet výběrů*). Významné postavení tu zaujímá příslovce *zdarma*, která jsou situována do pozice rématu (př.: *se slevou nebo zdarma, možnost všech výběrů a plateb zdarma*) a příslovce *osobně*, jež je umístěno na začátek vět (*osobně Vám poradíme s...*) a koresponduje s názvem produktu – *Osobní účet*.

Z lexikologie je běžná slovní zásoba z oblasti finančnictví (př.: *kontokorent, platba, platební karta*), která je doplněna číselnými údaji (*ve výši 5000 Kč, limit je 100 000 Kč*), cizí slova v názvech platebních karet (*MasterCard Standard Partner*), terminologie

z oblasti IT (př.: *on-line a odkazy na webové stránky, např.: www.csas/programvyhod*) a typické reklamní slovní zásoby (*sleva, zdarma, ...*).

Persvazivní funkce je podporována opakováním názvu produktu (*s osobním účtem, používání osobního účtu*), názvu společnosti (*finanční skupiny České spořitelny*), odkazu na webové stránky společnosti a některých slovních spojení (*osobně Vám poradíme*). Vedle opakování se také objevuje gradace v označení přehledu služeb (*PRODUKTY A SLUŽBY STANDARD – PLUS – SPECIÁL*).

V textu převažují věty jednoduché nad souvětími. Jak je uvedeno výše, objevují se různé druhy přívlastků. Pro prospekt je charakteristické užívání verbonominálních přísudků se sponovým slovesem být (*je zdarma, je možné*), často se také setkáme s výčty (*s výrazně kratšími*), jež zvyšují parcelaci textu. Vyšší parcelace je rovněž patrná v hlavních nadpisech jednotlivých částí (př.: *Poradíme Vám/s nastavením*).

Další tištěná reklamní sdělení v této kategorii se výše popsaným prospektům velmi podobají prostředky verbálními i neverbálními. Informační část *Osobního účtu České spořitelny Student 2010* se na rozdíl od předchozích skládá jen ze dvou oddílů. Oba jsou graficky výrazně členěné titulkem, dílčími nadpisy a částmi ohraničenými barevnými rámečky (*výhody* a *Tip pro Vás*). První část (*Studentský život má spoustu výhod*) je tvořena krátkými odstavci, druhá část (*Vyberte si, co Vám vyhovuje*) má podobu tabulky, respektive formuláře. Na první pohled je v tomto prospektu výrazně méně zastoupena textová složka. Informace jsou kratší a stručnější.

Porovnejme například odstavec *SERVIS 24* tohoto prospektu s *Osobním účtem 2010*. Zatímco v případě *Osobního účtu 2010* jsou uvedeny informace přehledně pod sebou pomocí odrážek, dochází v případě *Osobního účtu Student 2010* ke zhuštění a zestručnění informací do jednoho souřadného souvětí. Všimněme si také umístění grafického znaku + u odstavce popisujícího výhody produktu a vykřičníku u odstavce *Tip pro Vás*. Oba znaky usnadňují orientaci v textu.

Z jazykového hlediska se však tento prospekt v mnohém liší. Užívá poměrně více imperativu (*plaťte, ovládejte, využívejte* apod.). Na rozdíl od předchozího prospektu používá 1. osob singuláru v otázkách: *Jak získám Osobní účet České spořitelny Student?*, všimněme si, že v *Osobním účtu 2010* táž otázka zní: *Jak získat Osobní účet...* Autoři studentského reklamního sdělení se tedy snaží o osobní přístup. Jinak je použito futurum dokonavých sloves ve 2. osobě plurálu (*získáte, dozvíte se*) a indikativ přítentu (př.: *přináší*).

Objevují se zde stupňovaná adjektiva (*nejoblíbenější služby, nejrozšířenější síť bankomatů*), opět nechybí adjektiva s jistou mírou expresivity typická pro reklamy (*jedinečné výhody, nový Osobní účet..., zajímavé tipy*) a podporující představy o „studentském životě“ (př.: *bezstarostná studentská léta*). Opět se zde několikrát opakují adverbia *zdarma* a *až* ve stejném postavení jako v předchozím prospektu.

Nalezneme zde zájmena běžně užívaná v reklamním diskursu, například osobní zájmeno *Vy* (*Vám přináší:...*) nebo přivlastňovací zájmena *naš* (*u našich poradců*) či *svůj* (*svůj osobní účet*). I zde jsou frekventovaná neurčitá zájmena vyjadřující libovolnost (př.: *Ovládejte svůj osobní účet (...) odkudkoliv a kdekoliv.*)

Z lexikálního hlediska je ve srovnání s *Osobním účtem 2010* rozdíl jen v užívání terminologie, u *konta Student* jí je v textové části méně. Tabulková část se v obou textech téměř shoduje. Používají se názvy produktů a služeb, často v anglickém jazyce. V prospektu nalezneme zkratkové slovo *ISIC* (mezi studenty běžně užívané). Charakteristické je větší množství číselných údajů (*25 000 Kč, 15 let* apod.).

V textu převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami podmínkovými (př.: *Pokud je Vám 15 až 17 let, přijďte...*). Typické jsou přísudky slovesné, i když se můžeme setkat i s přísudkem jmenným se sponou (př.: *je třeba přinést*). Na rozdíl od předchozího reklamního textu je v tomto případě eliptické vyjádření spíše výjimečné (jen odstavec *Kontokorent*). Také se tu nesetkáme s výčtem. První odstavec vytváří zajímavou strukturu, kde je věta hlavní oddělena dvojtečkou od třech samostatně stojících na sobě nezávislých částí (doplnění této věty, která mají funkci předmětu věty). Nejčastěji je zde opakován název firmy (*Česká spořitelna*) a název produktu (*osobní účet*).

Osobní účet student 2012 se svému protějšku podobá rozsahem. V užití neverbálních prostředků je specifický obrazovou složkou (platební karta, fotografie DVD a CD zpěváků a skupin) umístěnou v dolní části prospektu plnící atrakční funkci.

Z verbálních prostředků se v lexikální oblasti vyznačuje užitím slovní zásoby související se studiem (př.: *příspěvek na ISIC kartu, placení za kolej, privát či menzu, peníze z brigády, potvrzení o studiu*), slovní zásoby typické pro reklamy – příslovce (*zdarma, až..., dalších až..., právě, víc*), přídavná jména (*zlevněné výběry*), totalizující zájmena (*všechny výběry*) a neurčitá zájmena (*kdykoli, v jakékoli*). Dále slovní zásoba zvyšující kladnou expresivitu textu (př.: *správný účet plný výhod, výhodná půjčka, může skvěle vypadat*). Objevíme zde i frazém – *Nalad'te se na správnou notu, zaměřený do oblastí zájmů potenciálních adresátů, který souvisí s titulkem úvodní strany Zesilte*

výhody... doplněným o fotografii hudební skupiny. Nalezneme zde i metafory (*účet plný výhod*).

Syntakticky jsou i zde typické verbonominální přísudky (*je praktická*) výčty a několikanásobné větné členy (*placení za kolej, privat či menzu*). Text je převážně strukturován formou otázka (řečnická otázka) – odpověď (nabídka) formulovaná ve výčtu, jednotlivých vět prostřednictvím odrážek napodobujících výčet (př.: - *Do 18 let navštivte pobočku...*) či souvislého textu.

V souboru z roku 2012 se nachází navazující reklamní text *Osobní účet Absolvent*, jež se zejména lexikální rovinou podobá prospektu předchozímu. Z neverbálních prostředků je zde patrná absence obrazové složky a výrazně větší množství textu, jehož struktura je částečně založena na formě otázka – odpověď (př.: *Máte po škole a potřebujete účet...? – Máme pro Vás **Osobní účet Absolvent***) a částečně na principu výzev (*Využijte další gólové šance:*, *Neplaťte nic za vedení účtu*) a nabídek (*Pomůžeme Vám skórovat*).

V lexikální rovině se *Osobní účet Absolvent 2012* vyznačuje užitím metafor (*nadupaný účet, Pomůžeme Vám skórovat, další gólové šance, Cesta k získání úvěru*) a modifikovaných frazémů (*vykopněte tou správnou nohou!*), jejichž přítomnost slouží především k atraktivizaci textu. Ze slovní zásoby typické pro reklamy je zde nápadné využití osobních a přivlastňovacích zájmen *Vy* a *Váš* (obojí s počátečním velkým *V*), neurčitých zájmen či stupňovaných přídavných jmen. Je zde také patrná gradace (*jedna libovolná částka (...)* a *(...) dvě transakce, neplatíte nic (...)* a *navíc získáte*). Kvality produktu jsou, podobně jako v předchozích prospektech, podpořeny vyjmenováním jeho vlastností ve výčtech či prostřednictvím několikanásobných větných členů.

Dalším prospektem z řady osobních účtů je *Osobní účet České spořitelny Junior 2010*. Je strukturován podobným způsobem (větším písmem psaný úvodní titulek, tučně psané dílčí nadpisy i celé věty a barevně vydělené odstavce s výhodami a *Tip pro Vás*). Tabulková část je tu redukována jen na jednu čtvrtinu celé reklamní plochy hlavní informační části.

Vysledovat zde můžeme některé shodné rysy s předchozími texty v této skupině. Týká se to zejména užití osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacího zájmena *Váš*, opět v kontrastu s přivlastňovacím zájmenem *náš* (př.: *..., které Vám a Vašim dětem x ...u našich poradců*). Podobně časté je použití přivlastňovacího zájmena *svůj*. Rovněž se opakují příslovce *zdarma* a *až* ve stejných situacích.

Naopak výrazně méně zastoupena jsou zájmena neurčitá. Prospekt se liší rozmanitějším užíváním slovesné osoby. Jednak popisuje vlastnosti produktu (3. osoba

singuláru: *je unikátní*), jednak oslovuje adresáty (2. osoba plurálu: *máte příležitost*) a vytváří poradenský vztah ze strany banky (1. osoba plurálu: *Doporučujeme Vám, Vaše dotazy rádi zodpovíme*). Navíc se tu setkáme s užitím 3. osoby plurálu, ve vztahu k dětem – jedná se o účet zaměřený na děti (*Vaše děti mohou využívat*). Text kombinuje indikativ a imperativ, převažuje přítomný čas. Výrazněji tu vystupuje používání předložky *díky* (př.: *díky pravidelným měsíčním výpisům, díky němu můžete vybrat, díky službě Platby...*).

Z hlediska slovní zásoby se i zde setkáme s adverbii sloužícími pro intenzifikaci vyjádření (př.: *zcela zdarma*) a adjektivy a adverbii zvyšujícími kladnou expresivitu textu (př.: *unikátní účet, ideální příležitost, kvalitní úrazové pojištění, mnoho dalších výhod* apod.). Minimálně však nalezneme adjektiva či adverbia v komparativu, nebo superlativu. Relativně méně nalezneme číselné údaje. V předchozích prospektech převažovalo vyjadřování těchto informací číslicemi, zde se setkáme se slovním vyjádřením (*300 000 Kč x 300 tisíc Kč*). Vedle redukce čísel došlo také k omezení odborných výrazů souvisejících s bankovníctvím (tabulková část s vyjmenovanými produkty a službami je umístěna na menší ploše).

Výraznější změna nastala v syntaxi. Dominantní složkou se staly tři výčty. Stejně jako v případě většiny předchozích prospektů i zde jsou informace v odstavcích seskupeny pod sebe a zvýrazněny odrážkou. Rozdíl spočívá v tom, že v případě *Osobního účtu 2010* tvořily informace za odrážkou samostatné věty, u *Osobního účtu Student 2010* se jednalo o samostatně stojící a na sobě nezávislé části věty hlavní. U „úctu Junior“ jde o výčet, v němž jsou jednotlivé členy odděleny odrážkou a umístěny na samostatný řádek. Častěji než v předchozích případech se tu setkáme s přívlastkem postupně rozvíjejícím (př.: *mezinárodní platební karta, bezplatná informační linka*). Podobně jako v dříve uvedených reklamách převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými.

Soubor z roku 2012 *Osobní účet Junior* neobsahuje, za to se v něm vyskytuje *Dětský program České spořitelny 2012*. Jeho informační část lze rozdělit do čtyř oddílů, přičemž třetí oddíl je celý zaplněn ilustrační fotografií, zbylé oddíly obsahují textovou složku.

Pro ni je charakteristický úvod ve formě dialogu: otázka – odpověď. Další vlastnosti reklamního sdělení text naplňuje především kombinací s nadužíváním osobního zájmena *Vy* a přívlastňovacího zájmena *Váš* (př.: *Zajištění Vás i Vašeho dítěte, kdyby se Vám*), opakováním příslovce *zdarma* na počátku sdělení (př.: *zdarma vkladový účet ... zdarma účet pro školáky*) či napodobováním odborného stylu prostřednictvím výčtů.

Text je specifický slovní zásobou zaměřenou na děti, a to jednak opakováním slova *děti* nebo *školáci*, ale hlavně použitím zdvojnásobení v názvu hry (*Spoříněk*) a nespisovného jazyka v názvu projektu (*S náma na to máš!*). Prospekt je také příznačný expresivní slovní zásobou zaměřenou kontrastně na navození strachu či problémů (*starost, je těžké, pro případ úrazu či pobytu v nemocnici, pro případ nenadálých událostí*) a nabídky řešení (*Přinášíme Vám proto řešení, vytvářet finanční rezervu, vytvoření železné rezervy, finanční pomoc, výhodné zhodnocení, výhodné cestování*). Morfologicky se odlišuje od předchozích reklamních sdělení v reklamě neobvyklým užitím podmíňovacího způsobu (*kdyby se Vám něco stalo, aby mělo něco do začátku*).

Syntakticky se text vyznačuje verbonominálními přísudky (*je těžké, je důležité, je třeba*), přívlastky postupně rozvíjejícími (*s garantovaným výhodným zhodnocením, s výhodnou roční úrokovou sazbou*) a souvětími s vedlejšími větami přívlastkovými (*řešení, které se přizpůsobí věku dítěte..., částek, které obsluhuje rodič, Projekt, který pomáhá...*).

U *Programu výhod České spořitelny 2010* zaznamenalo horizontální členění jednu výraznější změnu, a sice odstranění tabulky (formuláře) *Kompletní přehled nabízených služeb*, místo ní je zde umístěna tabulka s číselnými údaji (*Podmínka rozhodující o výši slevy*) a fotografie. Zvýrazněný nadpis i dílčí nadpisy a barevně zvýrazněné odstavce zde autoři prospektu ponechali.

Mezi charakteristické verbální prostředky patří opakování osobního zájmena *Vy* a přívlastňovacího zájmena *Váš* buď samostatně (*Vám umožní*), nebo v opozici k přívlastňovacímu zájmenu *náš* (*Naším programem výhod Vás chceme...*). Užití futura dokonavých sloves (př.: *získáte, nastaví, přinese*), indikativu prézentu (př.: *chceme*) a imperativu (př.: *zeptejte se, zjistěte si*). I zde se často vyskytuje příslovce *zdarma*, tentokrát ve stupňovacím poměru k podstatnému jménu *sleva* (př.: *se slevou, nebo dokonce zdarma*). K intenzifikaci vyjádření slouží některá přídavná jména a příslovce (*Vyšší sleva, nejvíce vyhovují, dokonce zdarma, pouhé tři transakce*). Intenzifikaci podporuje také několikeré opakování klíčových frází (*se slevou, nebo dokonce zdarma, pouhé tři transakce měsíčně – alespoň tři transakce (...) měsíčně – další transakce*). Jako v jiných prospektech ze téhož roku se tu vyskytuje předložka *díky* (*Díky němu můžete osobní účet získat se slevou...*).

Markantnější jsou číselné údaje uspořádané v přehledné tabulce. Rozdílně se tu pracuje s termíny. Nejprve jsou vysvětleny a posléze je v závorce uveden příslušný odborný výraz (*aktuální výše Vašich uložených a vypůjčených peněz v celé Finanční skupině České spořitelny (bilanční suma)*).

Opět převládají věty jednoduché a souvětí podřadná. Ve srovnání s předchozími prospekty si můžeme všimnout časté užívání sloves *moct* a *chtít*, nejen zde, ale i v předchozích reklamních sděleních (př.: *chceme odměnit, můžete si vybrat*). Zajímavé jsou třetí a pátý odstavec. V obou nalezneme informace uspořádané pod sebou a oddělené odrážkou a jiným interpunkčním znaménkem. Jedná se o pravidelný jev v bankovních prospektech. Ve třetím odstavci je informace za první odrážkou předmětem tučně vytištěné věty a další informace stojí jako samostatné věty s vypuštěným slovesem, ale grafickou úpravou jsou i zbylé dvě věty jakoby navázány na tučně vytištěnou větu. V pátém odstavci jsou informace uvedené za odrážkami součástí tučně vytištěné věty (tvoří předmět). Zvláštní je, že v prvním případě je předmět s velkým počátečním písmenem (*Vedení osobního účtu se slevou*) a v druhém je předmět psán s malým počátečním písmenem (*aktuální výše...*). Obdobný prospekt se v souboru z roku 2012 nevyskytuje.

Další reklamou je *Chytrá karta České spořitelny 2010*. Můžeme v ní vyčlenit část textovou, obrazovou a tabulkovou. Textová je z hlediska horizontálního členění rozdělena stejným způsobem jako předchozí prospekty (typografie písma i barevné rámečky odstavců). Obrazová část zprostředkovává různé podoby kreditních karet. Tabulková část (formulář) charakterizuje související služby.

Stejným způsobem se pracuje s osobním zájmenem *Vy*, přivlastňovacími zájmeny *Váš* a *náš* či neurčitými zájmeny. Rozdíl můžeme objevit v užívání slovesných tvarů – navíc *Chytrá karta České spořitelny* užívá tvar minulého času (*mohli jste*). Adjektiva i adverbia (i v komparativu a superlativu) se i v tomto případě používají pro specifikaci a intenzifikaci vyjádření. Na rozdíl od předchozích textů se zde nevyskytují příslovce *zdarma* a *až*.

Atrakční a persvazivní funkce jsou i v tomto případě postaveny na nápodobě dialogu prostřednictvím řečnických otázek (*Hledáte skvělého pomocníka pro nejvýhodnější nákupy? Chcete získat Chytrou kartu České spořitelny?*) a imperativech ve funkci výzvy (*vyberte si z mnoha designů nebo si navrhnete vlastní! ...dokonale se Vám přizpůsobí v nastavení služeb, které můžete kdykoliv změnit!*).

Chytrá karta České spořitelny 2012 se liší od starší verze opět přehozením jednotlivých částí (formulářová tabulka je umístěna před obrazovou složku, ta je navíc rozdělena na dvě menší části). V poslední části je místo formuláře použita tabulka s příkladem. Prospekty používají shodné (*Vyberte si na své kartě to, co Vám nejvíc vyhovuje*) nebo obdobné (*Vzhled Vaší karty je zcela na Vás x Chytrá karta České spořitelny podle Vašich představ*) titulky pro jednotlivé části.

Verbální prostředky zde jsou voleny obdobně jako v předchozích případech. Z typické reklamní slovní zásoby se tu častěji objevuje příslovce *navíc* (*Navíc si můžete vybrat, Navíc při placení kartou*), případně *více*, a stupňovaná přídavná jména (*nejnižší ceny, nejoblíbenější služby, rychlejší sbírání bodů, přepočítáme výhodněji*). Ve srovnání s dřívějším prospektem se zde objevuje tendence k vyššímu využívání cizích slov (původní *karta z naší galerie* x nové *z naší fotogalerie*, původní *karta s vlastním vzhledem* x nově *s využitím své fotografie*, původní *karta se základním vzhledem* x nové *ze základních designů*).

Poslední reklamou sledované skupiny je *Královéhradecká Chytrá karta České spořitelny 2010*. Její informační část je rozdělena na textovou a tabulkovou složku. Textová je podobně jako v některých dříve analyzovaných prospektech založena na principu otázka – odpověď, kdy odpověď je ve formě výzvy, na níž navazuje výčet výhod nabízeného produktu. Z jazykových prostředků příznačných pro reklamní diskurz se nejčastěji objevují stupňovaná adjektiva (*nejvýhodnější nákupy, v nejbližším okolí, za nejnižší cenu, získávat odměny rychleji, nejpohodlnější způsob*), charakteristická adverbia (*zdarma, navíc, ještě mnohem víc*).

Tabulková část je přehledným přehledem firem, u kterých lze uplatnit slevu při použití příslušného produktu.

1.1.2 Prospekty nabízející spoření, pojištění a investice

Prospekty informující o spoření a pojištění tvoří nejrozsáhlejší skupinu v obou sledovaných letech. O jejich horizontálním členění, struktuře a jazykových prostředcích platí do značné míry to samé, co bylo několikrát zmíněno při charakteristice předchozích textů. Jedná se především o užívání zájmen – osobního zájmena *Vy*, přivlastňovacích zájmen *Váš, náš* a *svůj*, dále pak neurčitých zájmen (*kdykoliv, kdekoliv, cokoliv* apod.) Jejich funkce pro navození vztahu s adresátem, nebo společenství s adresátem, případně kontrast (*náš* x *Váš*) byla několikrát zopakována.

Podobně se ustálilo užívání některých slovesných kategorií, zejména imperativu, indikativu přítomného a budoucího času v typických osobách (nejčastěji 1. a 2. osoba plurálu a méně často 3. osoba singuláru, eventuálně plurálu). O těchto gramatických jevech se v dalších částech této práce zmíním jen v případě, že se výrazným způsobem budou podílet na výstavbě konkrétního textu.

Prospekty z roku 2010 můžeme rozdělit do dvou skupin, a sice *spoření* a *pojištění*. V první skupině máme celkem čtyři členy (*Získejte bonus 1000 Kč se Stavebním spořením*

s Buřinkou, *K lepšímu bydlení Vám pomůže Stavební spoření od Buřinky, Šikovné spoření České spořitelny a Program spoření a investování*), ve druhé se nacházejí texty tři (*Penzijní pojištění, FLEXI životní pojištění a Kapitálové životní pojištění KAPITÁL*).

Prospekty z roku 2012 se vedle *spoření (Penzijní řešení České spořitelny a Účelové spoření České spořitelny)* a *pojištění (FLEXI životní pojištění)* věnují také *investicím (Prémiové vklady České spořitelny, Zlatý prémiový vklad, Pravidelné investice a Investujte s Českou spořitelnou)*.

Z těch, které se zabývají pojištěním v roce 2010 je nejrozsáhlejší *Penzijní připojištění 2010*. Lze jej rozdělit do tří částí, přičemž každá z nich obsahuje text a tabulku. Texty prvních dvou částí (*Přesně ten pravý čas udělat něco pro lepší stáří a Spoření u penzijního fondu České spořitelny*) začínají obecným odstavcem, který referuje o přínosech pořízení produktu. Zde nalezneme vedle typických adjektiv (*významným způsobem*) nebo srovnání (*oproti běžným tržním cenám*) hlavně odvozeniny od slova *výhoda*: *výhodná, výhodněji a zvýhodněná*. Výhody jsou podrobněji rozpracovány v dalším odstavci, kde jsou tučným písmem v bodech vyjmenovány a charakterizovány. Opět je zde použita typická slovní zásoba, jejímž účelem je intenzifikace vyjádření (*maximální výše, komplexní pojištění, nejčastěji, mimořádné zázemí silné společnosti, Služba Maximum*), navození spolehlivosti a dostupnosti (*stabilní zhodnocení, služby bez poplatků*) či dojmu odbornosti pomocí číselných a časových údajů (*1800 Kč ročně, 500 Kč/měsíc*) nebo termínů (*osvobozen od platby sociálního a zdravotního pojištění*). K podpoře odbornosti slouží i tabulky s číselnými údaji, které poskytují příklad k textovým informacím.

Tučně vyištěné body v některých případech jsou součástí vět, které po nich následují, v jiných nikoliv. Můžeme si všimnout, že se zde v menší míře objevují zájmena typická pro předchozí skupinu prospektů, zájmeno *vám* se zde vyskytuje s malým počátečním písmenem. Ze slovesných tvarů je typická 3. osoba singuláru indikativu přítomnosti, objevuje se i pasiv (*je osvobozen, je rozděleno*).

Třetí část prospektu (*Vyberte si způsob čerpání naspořených prostředků*) vysvětluje termíny spojené s penzijním připojištěním. Odstavec *Penze* je zajímavý syntakticky. Dochází tu k opakování vět v souvětích. První věta je vždy s přísudkem jmenným se sponou, obměňuje se jen přívlastek rozvíjející podmět (*Starobní, Invalidní, Výsluhová penze*), následuje vedlejší věta přívlastková. Ta je v prvních dvou případech ještě rozvíjena (v prvním případě dvěma vedlejšími větami podmínkovými ve slučovacím poměru, v případě druhém vedlejšími větami přívlastkovými ve slučovacím poměru). Přistoupíme-li k dalším odstavcům (*Jednorázové vyrovnání, Odbytné*), všimneme si, že

souvětí začínají vedlejší větou podmínkovou (*Pokud jste splnili..., Pokud jste platili...*) následované větou hlavní. V odstavcích této části nalezneme často seskupování genitivních vazeb (př.: *formou pozůstalostní penze z prostředků penzijního připojištění*). Číselné údaje v tabulce navozují dojem odbornosti, upozorňují na užití odborného stylu, číselné údaje v textu patří spíše ke stylu administrativnímu.

Obdobou k výše uvedenému reklamnímu sdělení je v roce 2012 *Penzijní řešení České spořitelny*. Jeho text je výrazně kratší, skládá se pouze ze dvou sloupců. Podobně jako většina prospektů z téhož roku využívá v úvodu řečnické otázky. K uvedení vlastností produktu se nesetkáme se slovem *výhody* – zde je nahrazeno frází *O čem je Penzijní řešení České spořitelny*. Na rozdíl od starší verze reklamního textu zde nejsou použity tabulky s číselnými údaji, ale pouze barevně odlišené tabulky (rámečky) s výčtem výhod, příkladem a rámečky *Tip pro Vás* či *+ Pojištění schopnosti spořit zdarma*.

Z jazykových prostředků je zde výraznější výčet, imperativy v titulcích jednotlivých sloupců (*Nebojte se, Začněte*), nadužívání osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacího *Váš*, charakteristická slovní zásoba reklamního diskurzu (př.: *zdarma, můžete získat zajímavý bonus, s možností zajímavých výnosů, abyste byli lépe finančně zajištěni*).

Vedle lexika příznačného pro reklamy je tu patrná expresivní zásoba navozující strach z nedostatku finančních prostředků (*Nebojte se, Budete mít dost peněz, aby...?, ...zda Vám bude důchod stačit? Zdá se Vám pokles příjmů v důchodu obrovský?*) a možnost řešení tohoto problému prostřednictvím daného produktu (př.: *Doporučíme výši spoření a investování tak, aby měli v důchodu dostatečný příjem., ..., kdo se rozhodne zodpovědně připravit s Penzijním řešením..., V důchodu pak nebudete řešit*), v souvislosti s orientací produktu na budoucnost je pro text specifické futurum (př.: *jaký budete, budete mít, nebudete řešit*).

Prospekty věnující se životnímu pojištění v roce 2010 (*Kapitálové životní pojištění KAPITÁL a FLEXI životní pojištění*) patří v rámci této skupiny k nejstručnějším. Základním výstavbovým prvkem těchto textů je výčet.

V případě Kapitálového životního pojištění jsou informace umístěny pouze na jedné straně, takže je zde zřejmý důraz na stručnost vyjádření. Výčtem jsou předány informace o výhodách produktu. K výčtu směřuje i odstavec *Jaké podmínky musíte splnit?*, i když zde se setkáváme s větami bez velkého počátečního písmene a bez tečky za větou (*sjednat pojištění může dospělá osoba od 18 let*). V případě odstavce *Garantovaná částka (...)* bude vyplacena: se setkáváme s již dříve popsáním případem, kdy jsou za odrážkou

umístěny samostatné části, které tučně vytištěnou část doplňují (v tomto případě se jedná o příslovečná určení času). Slovní zásoba se orientuje na vyjádření jistoty (př.: *pojištění, trvalá garance zhodnocení*) a přesvědčení adresáta prostřednictvím číselného příkladu. Dole na stránce jsou umístěny kontaktní údaje společnosti a upozornění o právní povaze prospektu.

Ke společným vlastnostem obou reklam na životní pojištění patří výše zmíněná výčtovost, dále apel na adresáty (*Využijte výhod..., Zajistěte své dítě již za 300 Kč měsíčně!*) a také název psaný v obou případech velkými tiskacími písmeny. Zatímco úvodní odstavec *Využijte výhod* je u životního pojištění *KAPITÁL* jen seznamem výhod, u životního pojištění *FLEXI* se autoři snažili tyto výhody zapojit do vět. Sloveso je v těchto větách vždy v imperativu. Výhody jsou ještě jednou zopakovány v následujícím odstavci. K přesvědčení adresátů je užito imperativu, expresivních a intezifikujících výrazů nebo termínů (*investováním do fondu H-FIX maximalizujte hodnotu, získejte komplexní pojistné krytí*).

Další část prospektu obsahuje výčet možností pojištění, podmínky sjednání pojištění (jazykově shodné prostředky s životním pojištěním *KAPITÁL*) a odstavec *Zajistěte své dítě...*, který k manipulaci s adresátem používá hlavně číselné údaje vyjádřené číslicemi i slovně (*až 4000 000 Kč, čtyřnásobek sjednané pojistné částky*).

FLEXI životní pojištění 2012 je rozvržen do čtyř sloupců. I zde je patrná tendence ke stručnému vyjadřování. Tabulka seznamující potenciální zákazníky s výhodami produktu je v této verzi rozdělena do tří částí (*Výhody, + V čem je Flexi jedinečné? a Nabízíme kvalitní servis*), další informace jsou uvedeny v tabulce upozorňující na rizika ve druhém sloupci a příkladu ve sloupci třetím. Čtvrtý sloupec uvádí tzv. bonusy. Z neverbálních prostředků je vedle uspořádání prvků nápadný obrázek s ručně psaným textem a žlutá nálepka ve tvaru hvězdy s nápisem *BONUSY* v posledním sloupci.

Z jazykových prostředků vynikají číselné údaje v uvedeném příkladu a terminologie související s pojištěním (př.: *Pojištění života, Pracovní neschopnost, Pojištění rizikových rekreačních sportů* apod.). Proti nim stojí kladně zabarvená slova reklamního diskurzu (*kvalitní servis, bonusy, V čem je FLEXI jedinečné*) a užití metafory (*finanční polštář*).

Prospekty zabývající se stavebním spořením z roku 2010 se vyznačují téměř totožným slovníkem. Opakují se v nich stejná slovní spojení i věty (*Spořte výhodně..., Hledáte ideální způsob bezpečného spoření..., Přesvědčte se o tom, že spořit s Buřinkou se vyplatí...*). K propagaci produktu autoři textu použili pro reklamu typická adjektiva a

adverbia, která zesilují vyjádření a stávají se silně expresivními (př.: *jedno z nejvýhodnějších zhodnocení na trhu, ideální způsob, výhodný úvěr, a navíc, vysoké výnosy, maximální podpora* apod.). Jak můžeme vidět tyto typické výrazy jsou namnoze spojeny s bankovní terminologií. Všimněme si, že oba prospekty směřují ke gradaci, když v úvodním odstavci uvádějí *velmi dobře zúročí* či *jedno z nejvýhodnějších zhodnocení* a v odstavci *Tip pro Vás* na konci textu hovoří již o *skvělém zúročení*. Kladná expresivita je dosažena také pomocí významů slov jiných slovních druhů (př.: *získáváte, zvyšte, zhodnotíte, přináší, ve výši*). Další část slovní zásoby se orientuje na bezpečnost tohoto produktu (*bezpečné spoření, garantujeme Vám, můžete zkontrolovat*).

Ze syntaktického hlediska převažují věty jednoduché a souvětí podřadná, často s vedlejšími větami přívlastkovými, nebo účelovými. Ve větách převládá přísudek slovesný, obvyklé jsou specifikující přívlastky.

Prospekty jsou jednoznačně orientovány na budoucnost – jednak slovní zásobou (v *budoucnu*), ale také užitím futura dokonavých sloves (*vyplatí se, získáte, vyděláte*), a dokonce podmiňovacího způsobu (*abyste získali*).

K přesvědčení adresátů používají autoři číselné údaje, jednak procenta (př.: *úroková sazba 4,75 %, až 7 % ročně*), ale také absolutní čísla (*3000 Kč*). Ta jsou navíc sestavena v obou případech do tabulek, které mají být názorným příkladem. Přednosti produktu jsou také seřazeny v přehledných výčtech, v nichž jsou jednotlivé informace odděleny odrážkou a uspořádány pod sebe do sloupce. Nadto je celý sloupec od ostatního textu odlišen jinou barvou. Odbornost podporuje také použitá terminologie (*úroková sazba, výnos, vklady celkem, zhodnocení vkladů* apod.). Na závěr reklamního sdělení nechybí název firmy a kontaktní údaje.

Další prospekt zaměřený na spoření (*Šikovné spoření 2010*) se od stavebního spoření poněkud liší. Přesvědčuje adresáty v daleko menší míře napodobováním odborného stylu. Pomineme-li horizontální členění textu, nalezneme zde jen málo termínů či číselných údajů (*úrok až 3,2 % p. a., likvidita*).

Přesvědčování recipientů se děje navozením nálady obrazovou složkou (fotografie spokojeného uživatele produktu) a výběrem pozitivně orientované slovní zásoby a slov s funkcí výzvy (*využijte, získejte*). Ze slovních druhů mají i tady nezastupitelnou funkci adjektiva a adverbia (především jejich komparativy a superlativy), například *Šikovné spoření, lepší budoucnost, dělají život hezčí, dobře zhodnocujeme, opravdu zajímavá kombinace, zajímavá úroková sazba, chytré ukládání, mimořádný vklad, zdarma, čím více...,tím větší*. Obdobně fungují i některá substantiva (*přání a sny*). Slovní zásoba také

odkazuje na rychlost a spolehlivost a flexibilitu (*okamžitě, nyní, kdykoliv k dispozici, jistota díky zákonnému pojištění vkladů*). Objevuje se tu důraz na nízké náklady (*se slevou, či dokonce zdarma, bez poplatků za zřízení a vedení*). Zatímco reklamní texty stavebního spoření se více blížily odbornému stylu, tento prospekt směřuje spíše do sféry stylu publicistického.

Program spoření a investování sice názvem patří do první skupiny „žlutých“ prospektů, ale prakticky propojuje skupiny obě (tematicky i jazykově).

K upoutání pozornosti využívá řečnických otázek (*Plánujete si život dopředu? Těšíte se na budoucnost?*). Hlavní text je rozdělen do čtyř odstavců se samostatnými nadpisy v prvním sloupci a doplněn tabulkou a odstavcem *Tip pro vás* ve sloupci druhém.

Používají se v něm všechny standardní jazykové prostředky, které byly zmíněny v této a předchozí kapitole. Oslovuje širokou vrstvu adresátu prostřednictvím osobního zájmena *vy* (s malým počátečním písmenem), 2. osoby plurálu a imperativu. Orientuje se na produkt (3. osoba singuláru sloves) a na budoucnost používáním futura (*začnete, snížíte, zajistíte si*) i explicitním opakováním slova *budoucnost*. Rovněž se zaměřuje na intenzifikaci vyjádření (*maximální využití, vyšší výnos, maximální benefity*), kdy dochází až ke kontrastnímu vyjádření (př.: *vyšší výnos, větší likviditu a snížíte riziko*).

Adjektiva jsou často součástí bankovních termínů a názvů (př.: *Šikovné spoření, správné rozložení volných prostředků, neočekávané výdaje, důchodový věk, zajímavé zhodnocení, penzijní připojištění, pravidelné investování, daňové úspory, pravidelný měsíční vklad* apod.), tím celý text získává na odbornosti. Tento dojem se snaží podpořit i tabulka s číselnými údaji. Převažující odbornost tohoto textu narušují právě řečnické otázky, imperativy či slova *život* nebo *přání*. Slovo *přání* je dokonce zvýrazněno společně s jinými odbornými názvy.

Ze syntaktického hlediska opět převažují věty jednoduché a podřadná souvětí. Převládá přísudek slovesný. Ve větách si můžeme všimnout častého slučovacího poměru (př.: *navíc dobře zhodnocuje vaše peníze a přitom je máte kdykoliv k dispozici, zhodnocení vašich peněz a jejich dostupnost, ...státní podporu a vysoký pevný výnos*). Vysledovat lze i tendenci k vyšší parcelaci textu (*Může se stát cokoliv. Ale vy můžete mít zajištění...*).

Spoření se věnuje i *Účelové spoření České spořitelny 2012*, v němž z neverbálních prostředků upoutá především vyšší podíl tučně zvýrazněného textu a tabulka s číselnými údaji (obojí jako výrazný znak odborného stylu). Vedle nich se objevují v barevném vyobrazení loga jiných společností, kde může uživatel produktu uplatnit slevu.

Z jazykového hlediska tu nalezneme podmiňovací způsob (*Rádi byste si ... pořídili, ... Abyste si dokázali představit*) vedle způsobu oznamovacího a budoucí čas vedle času přítomného. Opět zde objevíme výčet výhod či několikanásobné větné členy (př.: *můžete získat na elektroniku, bílou techniku, dovolenou, nábytek, ... budeme zasílat čtvrtletně elektronicky a ročně v tištěné podobě*). Vedle typické řečnické otázky v úvodu zde nalezneme zvolací větu na počátku textu ve druhém sloupci (*S Účelovým spořením České spořitelny zažijete dvojí radost!*).

Prospektu nechybí reklamní lexikum zvyšující kontakt s adresátem (př.: *připravili jsme pro Vás*), atraktivnost, výhodnost a pozitivní vnímání produktu (př.: *pěknou dovolenou, nový televizor, a navíc, na vysněnou věc, první radost...druhou radost, slevy můžete uplatnit*).

Rozsáhlejší skupinu v roce 2012 tvoří reklamní texty zaměřené na investice. Do ní náleží například reklama *Investujte s Českou spořitelnou 2012*. U tohoto prospektu je nápadné větší množství textu – pro tento účel autoři dokonce zmenšili základní písmo. Z neverbálních prostředků jsou v textu nápadnější pouze dva barevně odlišené rámečky, zaměřené na objasnění vlastností propagovaných produktů, a rámeček *Tip pro Vás* ve spodní části druhého sloupce. Jinak je text graficky zvýrazněn dílčími nadpisy a zvýrazněnými názvy nabízených podílových fondů (př.: *Dluhopisové fondy (např. SPOROBOND)*).

Text výrazně napodobuje odborný styl, a to především slovní zásobou využívající finanční terminologii (př.: *daňové zvýhodnění, akciové fondy, podílové listy, podkladová aktiva*), vysvětlivkami – *zerobondy (dluhopisy s nulovým kuponem)*, napodobením definic (*Fondy peněžního trhu (např.: SPOROINVEST) jsou vhodné pro konzervativní investory...*) a deverbativními substantivy a adjektivy (př.: *kolísavost, investované, zhodnocování, dosažení*) Odborný styl evokuje také syntax, a to hlavně verbonominálními predikáty (př.: *jsou vhodné, je nutné, je možné*), pasivními konstrukcemi (př.: *je určen*), výčty a několikanásobnými větnými členy.

Přesto je patrné, že se jedná o reklamní text. Odbornému ladění totiž konkurují některé prostředky typické pro reklamu, například užití zájmen *Vy* (v menší míře než u jiných prospektů), slovní zásoba směřující k rozsahu služeb (*nabídka je široká*), dostupnosti (*dostupnost pro každého, jednoduchý nákup a prodej*), bezpečí (*zda je pro vás důležitější jistota*) a výhodnosti (*možnost vyššího zhodnocení, možnost dosažení vyššího výnosu, výhodným a bezpečným produktem*). Autorům se také podařilo do textu zapracovat aliteraci (*veškeré vaše výnosy*), je otázkou zda záměrně.

Na podobných principech je založeno i *Pravidelné investice 2012*. Také se vyznačuje vysokým podílem textové složky, která je narušena jen dvěma odlišně barevnými rámečky a barevnou nálepkou s nápisem *Nové investiční řešení*, korespondující s nálepkou (*Odměna za věrnost: sleva z poplatku*) na přední straně prospektu.

Odborná úroveň textu, projevující se zejména tučně odlišeným písmem, dílčími nadpisy, rámečky, terminologií, výčty či jmennými přísudky, je i zde aktualizována charakteristickými reklamními prostředky, jako například osobními zájmeny *Vy* a přivlastňovacími *Váš*, imperativy (*plánujte, investujte*), metaforou (*na prahu dospělosti*) či příznačně expresivní slovní zásobou (... , *kteřá Vás příjemně překvapí, pro získání slevy*).

Obdobně fungují i poslední dva prospekty z roku 2012 (*Prémiový vklad* a *Zlatý prémiový vklad*). V jejich kompozici mají významné zastoupení tabulky, barevně odlišené rámečky a v případě *Prémiového vkladu České spořitelny 2012* dokonce graf. Oba využívají prostředky odborného stylu, především různé úrovně nadpisů a tučné odlišení písma, charakteristické je větší množství číselných údajů (př.: *součet může být 10,9 %, tj. 3,5 % p. a., 6 % p. a., až do částky 100 000 EUR*), dále finanční terminologie (*aktiva, výnos* apod.), trpný rod sloves, a to zvrtný (*vyznačují se, aktualizuje se*) i opisný (*jsou pojištěny*), výčty nebo verbonominální predikáty (*je závislá, jsou produktem*).

Reklamní propagace je v textech zastoupena opakujícím se kontaktním schématem v úvodu využívajícím řečnické otázky, dále také intenzifikujícími výrazy běžnými v reklamách (*tři výjimečné výhody, výnos až 6 %, atraktivní výnos, prémie ... bude ta nejvyšší z následujících tří hodnot, vedení je zdarma, vyšší zhodnocení*). Takové výrazy se zde dokonce stávají součástí názvu produktů (*prémiový vklad, zlatý prémiový vklad, měnové prémiové vklady*) a termínů (*prémiový výnos, nejvyšší uzamčený výnos*). Objevuje se zde také tendence k vyšší parcelaci textu v titulcích prvních sloupců prospektu (*Využijte možnost/ získat atraktivní výnos/ s puncem jistoty, Prémiové vklady/ České spořitelny*).

1.1.3 Prospekty nabízející hypotéky, úvěry a půjčky

Tato skupina zahrnuje tři prospekty z roku 2010 *Půjčka České spořitelny, Úvěry od Buřinky* a *Ideální hypotéku s úrokovými sazbami* (všechny tři se soustředí na vyjmenování podmínek získání jednotlivých produktů a vysvětlení výhod) a jeden z roku 2012 – *Úrokovou sazbu u hypoték snižujeme o dalších 0,5 % p. a.*, který se věnuje hypotečním podmínkám obecně.

Půjčka České spořitelny 2010 používá jako atrakční prostředek řečnickou otázku, na kterou vzápětí odpovídá zvolací větou. Slovní zásoba dává důraz na rychlost a jednoduchost zařízení půjčky (*Jednoduše a bez ručitele, vše vyřídit jen za pár minut, neodkládejte nic*). Obojí vlastnosti podporují také neurčitá zájmena (*můžete kdykoliv získat právě Vy, na cokoliv a bez ručitele*) a totalizátory (*vše pak vyřídit, vše potřebné (...) vyřídíme*). Jak je standardem reklamních textů, používá se k přesvědčení potenciálních klientů protiklad 1. a 2. osoby plurálu sloves a příslušná osobní a vztažná zájmena (*Vy nebo Vaši blízcí, Půjčíme Vám, můžete si vybrat*). Dalším běžným prostředkem, který se vyskytuje i zde, jsou expresivně laděná adjektiva a adverbia (*nejjednodušší cesta, zvýhodněné splátky, přesně taková půjčka*).

Dokladem možností půjčky jsou i přehledné tabulky s číselnými údaji. V textu se také používají některé odborné výrazy (*internetové bankovníctví Servis 24*) a iniciálová zkratka *RPSN*, která zde není vysvětlena.

Ideální hypotéka 2010 používá podobné jazykové prostředky. V prvním odstavci textu je jejich četnost vyšší (*Ideální hypotéka, máte nyní možnost, jedinečné podmínky, výrazné úrokové zvýhodnění, Vaše možnosti budou (...) velmi zajímavé, a navíc máte unikátní záruku*). Z morfologického hlediska se v textu opět objevuje v těchto reklamních sděleních častá předložka *díky* (*Díky výraznému..., díky Programu výhod*). Další části jsou na výskyt typických reklamních prostředků o něco chudší. V následujících odstavcích nalezneme výčet podmínek nutných k získání hypotéky a výhody této hypotéky. V obou odstavcích se setkáme jednak s expresivními výrazy podporující manipulaci (*zvýhodnění, unikátní garance úrokového zvýhodnění, výhodné pojištění...*), ale na druhé straně také s číselnými výrazy a termíny (*o 20 %, max. však do výše úvěru 3000 000 Kč, fixace úrokové sazby na 5 let*). Na ně navazuje na druhé straně prospektu *modelový příklad*, který plní obdobnou funkci jako čísla a termíny na předchozí straně.

Ze syntaktického hlediska se zde často vyskytuje přísudek jmenný se sponou, a to jak se sponovým slovesem *být* (*je výhodné*), tak *mít* (*máte možnost*).

Úvěr od Buřinky 2010 využívá stejný způsob upoutání pozornosti jako *Půjčka České spořitelny* – řečnickou otázku a následnou odpověď zvolací větou. Charakteristickým prostředkem tohoto reklamního sdělení je několikanásobný předmět ve větě (př.: *chytáte se na úpravu koupelny, rekonstrukci kuchyně, celkovou modernizaci, či koupí bytu...*) a také výčet výhod mimo větu seřazených přes odrážky ve sloupci. V textu se vyskytují termíny se stálými přívlasky (*úroková sazba, pevná splátka, překlenovací úvěr*) a názvy bankovních produktů (*TREND, HYPO TREND*). Ostatní jazykové

prostředky se shodují s předchozími prospekty – opozice 1. a 2. osoby plurálu (*hledáte x nabízíme*), hodnotící adjektiva (*výhodné překlenovací úvěry*), osobní zájmeno *Vy* a přivlastňovací *Vám*. Text je doplněn tabulkou s číselnými údaji.

K důležitým jazykovým prostředkům, které se podílejí na výstavbě prospektu *Úroková sazba u hypoték 2012* patří řečnická otázka v úvodu textu, výčty vlastností a výhod (převážně uspořádané do graficky odlišených tabulek), typická reklamní slovní zásoba s kladnou expresivitou (*zdarma, slevu až...₂, unikátní služba, zjednodušené čerpání*) a finanční terminologie (*fixace, fixované úrokové sazby, refinancování*). Z neverbálních prostředků je výrazným prvkem fotografie v dolní části pravého sloupce.

1.1.4 Prospekty s produkty pro firmy

V této skupině jsou dva texty jak v roce 2010, tak v roce 2012. V obou případech se jedná o *Firemní úvěr České spořitelny* a *Firemní účet České spořitelny*. Tyto prospekty jsou zaměřeny na firmy a podnikatele. Při výběru jazykových prostředků se jejich autoři drželi osvědčených postupů.

Prospekty příliš nevybočují z linie nastavené předchozími skupinami. Reklamní texty z roku 2010 jsou titulky a dílčími nadpisy rozděleny do několika částí. Každá z nich se věnuje konkrétnímu produktu, jeho charakteristikám a výhodám. V případě *Firemního účtu 2010* se setkáme s popisem produktu a jeho výhodami vždy v samostatných částech. U *Firemního úvěru 2010* je každému produktu věnován jen jeden odstavec.

Společnou vlastností obou textů je vyšší míra názvů produktů a termínů, které pocházejí často z angličtiny (*Business 24, Leasing, Factoring, eFactoring, Internetbanking, Telebanking, GSM banking, Program Profit light* apod.) Slovní zásoba zdůrazňuje rychlost, snadnost, bezpečnost a dostupnost při získávání a provozování produktů (*jednoduše získat, rychle získat, rychlé a jednoduché vyřízení, cenově zvýhodněné ovládání účtu, obsluha účtu dostupná..., spolehlivé a moderní zabezpečení, efektivní kontrola, ...slouží k jednoduché a efektivní správě, zvýhodněné produkty (...) včetně zjednodušeného kontokorentu...*). Můžeme si všimnout, že se texty až na malé výjimky (př.: *nejvhodnější řešení, výhodné produkty*) nesnaží o intenzifikaci vyjádření, ale spíše o jeho přesnost a srozumitelnost. Používají k tomu terminologii z bankovního, podnikatelského a právního prostředí (př.. *...pomůže vyřešit okamžité financování pohledávek do splatnosti, prokázání právní subjektivity, zajištění pouze biankosměnkou, individuální nastavení čerpání úvěru, vlastní transakční limity, autentizační kalkulátor, klientský certifikát*).

V textech nalezneme některé běžně užívané iniciálové zkratky (*SMS* nebo *PIN*). Zvláštním způsobem autoři prospektů pracují se zkratkou *PIN*, když z ní vytvářejí adjektivum *nePINové* ve spojení *nePINové transakce*.

Ze standardních jazykových prostředků reklamního diskursu a prostředků typických v předchozích bankovních textech je třeba zdůraznit opozici poskytovatele produktů a potenciálního klienta, která je v těchto dvou prospektech poměrně výrazná (*Vašich firemních financí, s Vaší podnikatelskou aktivitou, poradce pro firemní klientelu Vás provede našimi produkty, Poradíme Vám s jednotlivými kroky*). I pro tento textový soubor jsou charakteristická reklamní adverbia *až* a *zdarma*, i když v menší míře než jinde.

Ze syntaktického hlediska jsou jejich texty tvořeny větami jednoduchými a podřadnými souvětími. Vyskytují se jak přísudky jmenné se sponou, tak přísudky slovesné. Autoři používají běžně slučovací poměr vyjádřený spojkou *a* (*slouží k jednoduché a efektivní správě Vašich firemních financí a zajištění potřeb spojených s Vaší podnikatelskou aktivitou a provozní činností*), spojkou *či* (*tuzemským či zahraničním odběratelům*) a spojkou *nebo* (*k jednorázovému nebo postupnému financování*). Často se setkáme s výčty uspořádanými ve větách (př.: *nemovitosti, stavba, stroje a zařízení, cenné papíry*) nebo prostřednictvím odrážek ve sloupcích (př.: *– financování drobných výdajů na podnikání, – financování provozních a investičních potřeb, – financování nemovitostí*).

Firemní prospekty 2012 využívají v úvodu opět formu *otázka – odpověď* k navození kontaktu s adresátem a upoutání jeho zájmu.

Firemní úvěr 2012 je rozdělen do čtyř sloupců. Na rozdíl od dřívější verze se nesoustředí v takové míře na popis jednotlivých úvěrů, ale předkládá obecnější informace. Také zde autoři výrazně méně užívají anglické terminologie, výrazy jako *leasing* či *factoring* úplně chybí. Objevují se slova cizího původu, jako například *flexibilní* nebo *variabilita*, a finanční termíny (např.: *pojištění neschopnosti splácet*).

Prospekt podobně jako ostatní používá standardní reklamní verbální prostředky – první a druhou osobu plurálu sloves, imperativů ve funkci výzvy (*využijte*), osobní zájmeno *Vy*, přivlastňovací *Váš*, zájmena neurčitá (*na cokoliv, v jakémkoliv oboru, kdykoli*) a totalizující (*vše, pro všechny*), stupňovaná přídavná jména (*tu nejlepší cestu*) a slova s kladnou expresivitou podporující vyjádření kvality produktu – jednoduchost a rychlost jeho získání a užívání. Především se jedná o adjektiva (*přehledné a jednoduché, jedinečný, okamžitých životních potřeb*), adverbia (*snadno a rychle, rychle a jednoduše, okamžitě*).

Syntakticky se text vyznačuje přísudky jmennými se sponovým slovesem *být* (*je flexibilní, je nejvhodnější, je ideální*), užíváním výčtů a souřadných spojení při

vyjmenovávání vlastností produktu, například nástroje pro financování jsou *přehledné a jednoduché*, potřeby jsou *krátkodobé i dlouhodobé*, prostředky lze získat *snadno a rychle*, vše se dá vyřídit *rychle a jednoduše*. Oproti starší verzi je v tomto prospektu použita přehledová tabulka s charakteristikami produktů využívající především číselných údajů.

Informační část *Firemního účtu 2012* se také skládá ze čtyř sloupců. Od svého předchůdce z roku 2010 se liší užitím tabulky s možností zaškrtování ve druhém sloupci a fotografiemi kreditních karet ve sloupci posledním. Z jazykových prostředků je patrný ústup od anglické terminologie v označeních produktů a služeb (př.: *Program Profit light*), která se v nové verzi objevuje výrazněji pouze v názvu platební karty *Visa Business*. Text je vystavěn, jako řada předchozích, na řečnické otázce v úvodu, výčtech v tabulkách i souvislých textech, charakteristické slovní zásobě (*tím levnější, pohodlné a bezpečné placení, rádi Vás obsloužíme v kterékoli pobočce, máte vždy několik transakcí navíc, vyberte si, co Vaše podnikání potřebuje nejvíce*) a gradaci v přehledu nabízených služeb (*STANARD – TRANSAKCE ZA ZVÝHODNĚNOU CENU – SPECIÁL*).

5.2 Webové stránky

Tištěné reklamní prospekty analyzované v předchozích oddílech této kapitoly se shodují především formátem – uspořádáním neverbálních a verbálních prostředků na ploše reklamního média. Propagace týchž informací na webových stránkách společnosti (www.csas.cz) s sebou nese především více možností prezentace – větší rozmanitost formátů. Informace obsažené v jednom tištěném prospektu mohou být na webových stránkách zprostředkovány hned několika způsoby (viz Příloha D) a na několika místech. První možností je samostatný popis v sekci *Produkty a služby*, druhým případem je prezentace v sekci *E-shop* a třetím způsobem je odkaz na samostatné webové stránky sledovaného produktu či služby.

Texty v sekci *Produkty a služby* se zpravidla skládají z názvu produktu napsaného červeným písmem větší velikosti (př.: *Osobní účet ČS, Osobní účet Absolvent*), sloganu produktu či služby (př.: *Získejte jistotu pro své peníze, Našetřete si výhodně a získejte slevy v obchodech*), dále ve většině případů následuje úvodní text umístěný v modrém rámečku a samotný reklamní text (přehledně strukturovaný prostřednictvím dvou úrovní dílčích nadpisů, výčtů a tučně tištěných slov). V dalších rámečcích nalezneme rozšiřující texty přinášející například: atraktivní informace o produktu a službě, nabízející různé typy (odstavce *TIP pro vás*) a uvádějící telefonní kontakty a odkazy na pobočky společnosti.

V souvislosti s charakteristickými vlastnostmi internetových stránek je zde nápadná hypertextovost, která se projevuje hypertextovými odkazy přímo v reklamním textu (modře zvýrazněná podtržená slova), odkazy v menu v levé části stránky (např.: *Potřebujete znát*) a na dvou horních lištách nad textem (např.: *O nás, Nástroje a kalkulátory*) nebo tlačítky *Objednat tento produkt* a *Sjednat si schůzku* zakomponovanými v propagačním sdělení.

Texty prezentující produkty a služby v sekci *E-SHOP* se vyznačují výrazným názvem produktu a dílčími částmi, které popisují základní vlastnosti produktu či služby (*Základní informace*), výčet hlavních výhod (př.: *Výhody a charakteristiky produktu*) a ve většině případů také způsob, jak prezentovaný produkt získat (př.: *Jak mohu Osobní účet ČS získat?*). Pro text jsou opět příznačné výrazné členění prostřednictvím dílčích nadpisů a zvýrazněných slov a hypertextovost.

Na rozdíl od předchozího způsobu prezentace informací zde má větší podíl neverbální složka, a to prostřednictvím obrazové složky (fotografie s atrakční funkcí, většinou se spokojenými typickými uživateli produktu či služby, umístěná v pravé horní části stránky) a animací (jeden animovaný obrázek umístěný před názvem produktu a podobné animované obrázky u odkazů na další produkty).

Třetím způsobem zprostředkování produktů a služeb jsou jejich samostatné webové stránky. Pro rozdílnost jejich vlastností není možné nalézt nejnápadnější podobné rysy, proto jejich popisu bude věnována pozornost v analýze konkrétních produktů a služeb v následujícím textu.

1.1.5 Osobní účty

Osobní účet je na webových stránkách společnosti prezentován v rámci sekce *Produkty a služby*²¹, v e-shopu²² a na samostatných stránkách v sekci *konfigurátor*²³ jako jedna z možných variant osobního účtu.

V prvním případě (viz *Produkty a služby*) se jedná o reklamní text velmi podobný tištěné verzi. V charakteristice neverbálních prostředků v zásadě platí výše uvedené obecné vlastnosti (název produktu, slogan produktu, tučně odlišené písmo, odstavce uvedené dílčími nadpisy, samostatné rámečky pro úvodní informace s atrakční funkcí, rámečky *TIP*

²¹ <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs/o-produktu-d00018958>

²² <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-ucet-cs-d00018330>

²³ <http://www.csas.cz/banka/pages/configc/index.jsp>

pro vás a Pořídte si osobní, který vám bude vyhovovat s kontakty na telefonní linku a bankovní pobočky). Z neverbálních prostředků se od tištěných prospektů liší tento text absencí obrazové složky týkající se daného produktu. Ta je částečně nahrazena tlačítky *Objednat tento produkt* a *Sjednat si schůzku* či reklamním bannerem pod menu na levé straně.

Z verbálních prostředků se text vyznačuje imperativy s komunikační funkcí výzvy (*Pořídte a využijte*), 2. osobou plurálu sloves přítomného času (*neutratíte, zaplatíte*) v opozici k 1. osobě plurálu (*nebudete se muset strachovat x připravili jsme pro vás*), užíváním zájmena *váš* či totalizátorů (*založení všech trvalých plateb, všechny výběry*) častým výskytem sloves *mocet* a *muset* (*můžete používat, můžete využívat, můžete dostat, nemusíte chodit na pobočku*) nebo užíváním adjektiv v superlativu (*největší síť bankomatů, nejširší síť bankomatů*) a komparativu (*výhodnější úročení*).

Slovní zásoba odpovídá reklamnímu stylu slovy jako *zdarma* nebo *navíc*, přesto si můžeme ve srovnání s tištěným prospektem všimnout jejich nižšího výskytu. Například slovo *zdarma* se na webových stránkách objevuje pětkrát (v tištěné verzi osmkrát), výraz *sleva* se na webu vyskytuje pouze jednou, v tištěném prospektu se s ním setkáme sedmkrát, často v kombinaci se slovem *zdarma* – *se slevou nebo zdarma*. Kvantitativní absence některých slov reklamního lexika je nahrazena slovní zásobou, která zvyšuje kladnou expresivitu textu s důrazem na jednoduchost, rychlost a širokou škálu možností (*Účet si můžete upravit dle svých představ, je výbornou volbou, pro rychlé platby, nemusíte platit zbytečně, Sestavte si účet dle svého, zdarma v neomezeném množství, aby vám zpříjemnily život, pohotová rezerva, výhodné pojištění*). Atraktivizační a persvazivní funkci plní vedle slovní zásoby také číselné údaje – na webu se objevuje jen formulace ***více než 660 poboček*** a ***vybírat hotovost z 1 300 bankomatů*** a ***přístup 24 hodin denně***. Tištěný prospekt naproti tomu využívá finanční částky a procenta (*10% sleva, půjčka ve výši 300 tisíc Kč*)

Základním prvkem výstavby tištěného prospektu je enumerace vedoucí ke stručnosti a přehlednosti vyjádření. Webové stránky ve větší míře předávají informace prostřednictvím souvislého textu. V tomto případě dochází ke střídání souvislý text – výčet – souvislý text. Složitější syntaktickou stavbu textů na internetových stránkách v případě osobního účtu vyvažuje tendence k vyšší parcelaci textu – ta zde není příliš výrazná, neboť se projevuje jen zastoupením vět jednoduchých bez několikanásobných větných členů, přístavků či výčtů (*Osobní účet je výbornou volbou pro všechny starší 18 let. ... U nás nemáte žádné povinné služby. ... Ke svým penězům budete mít neustále přístup.*).

Druhou možností propagace osobního účtu na webových stránkách je e-shop. Tento způsob prezentace produktu je výrazně stručnější než předchozí. Z hlediska kompozičního a vztahu verbální a neverbální složky zde platí vše, co bylo uvedeno v obecném úvodu této kapitoly. Reklama v e-shopu obdobně jako ta ze sekce *Produkty a služby* využívá střídání souvislého textu s výčty. Ty zde mají větší zastoupení. Texty se také v některých částech doslovně shodují.

Rozdílným prostředkem persvaze je v tomto případě část *Jak mohu osobní účet ČS získat?*, která je stylizována tak, aby se potenciální zákazník ptal na možnost pořízení účtu a v následujícím odstavci dostává odpověď. Jedná se o navození dialogu klienta se společností. Další způsob přesvědčování nalezneme pod samotným textem, kde animovaná postavička v dialogovém okně říká: „*Ostatní klienti si také kupují*“ a odkazuje k dalším produktům a službám, které banka nabízí. Snaží se tak přimět zákazníky k nákupu prostřednictvím apelu na přizpůsobení většině (nebo alespoň širší skupině klientů).

Poslední možností propagace osobního účtu je prostřednictvím tzv. *Konfigurátoru* v nabídce hlavní strany (Osobní finance/Nástroje a kalkulátory/Kalkulátory/Osobní účet České spořitelny). Zde se nabízí volba mezi účtem pro dospělé a rodiny, studenty a děti. Po kliknutí na tlačítko *Pokračovat* v části *Dospělí a rodiny* se nejprve objeví výčet nejdůležitějších výhod a v dalším pokračování barevně odlišený přehled produktů a služeb *STANDARD*, *PLUS* a *SPECIÁL* na tlačítkách. Po přiblížení šipky kurzoru ke konkrétní službě se rozbolí okno s jejím podrobnějším popisem ve formě několika bodů výčtu. Při kliknutí na tlačítka se tato přemísťují do spodní tabulky, v níž jsou považována za objednaná. V dalším pokračování konfigurátoru se objeví konečný přehled vybraných služeb, tabulka s přehledem benefitů a rámeček s konečnou cenou za objednané služby. Posledním krokem je formulář pro vyplnění osobních údajů, právní poučení a odkazy na všeobecné obchodní podmínky.

Konfigurátor využívá obdobných verbálních prostředků pro přesvědčení potenciálních klientů a udržení jejich pozornosti jako tištěné prospekty a výše charakterizované internetové texty. Liší se výraznějším užitím hypertextovosti – postup přes jednotlivé kroky objednávky. Na rozdíl od popisu osobního účtu v sekci produktů nebo v e-shopu je v tomto případě v každém kroku přítomen slogan a titulek (*Vyberte si, co vám nejvíc vyhovuje / Osobní účet České spořitelny si svobodně nastavíte po svém*) a název společnosti s jejím logem a sloganem.

Informace o *Osobním účtu Student* jsou také zprostředkovány třemi způsoby, a to v sekci *Produkty a služby*²⁴, v e-shopu²⁵ a v konfigurátoru²⁶. Všechny verze se užitými prostředky ve velké míře shodují s výše popsányi podobami *Osobního účtu*.

V produktech a službách je text z daných variant nejdelší. Podobně jako *Osobní účet* se skládá z názvu produktu a sloganu, úvodního textu v modrém rámečku, dalších oddílů graficky odlišených dílčími nadpisy (*Když studujete, neplatíte; Co můžete získat ke svému účtu zdarma; Další služby, které se vám mohou hodit*) a rozšiřujícími informacemi v rámečcích vložených do textu (*Nastavte si účet tak, aby vám vyhovoval*) či umístěných za textem (*TIP pro vás:; Pořídte si bezplatný účet na celou dobu studia*).

Vedle obdobného uspořádání textu se zde setkáme také se stejnými nebo velmi podobnými formulacemi. Stejně jsou například informace v rámečku *TIP pro vás: „Nečekejte až na vás na pobočce přijde řada...“*.

Podobná vyjádření nalezneme například v textu osobního účtu: *„Ke svým penězům budete mít neustále přístup. Můžete využívat péči více než 660 poboček a vybírat hotovost z 1 300 bankomatů České spořitelny – největší sítě bankomatů ze všech bank v České republice,“* a u studentského účtu: *„Navíc se můžete spolehnout na naši širokou síť poboček a bankomatů, kterých má Česká spořitelna ze všech bank suverénně nejvíce. Můžete využívat péči více než 660 poboček a vybírat hotovost z 1 300 bankomatů České spořitelny. Ke svým penězům budete mít přístup 24 hodin denně.*

Přes velkou podobnost si můžeme všimnout většího důrazu na atraktivitu textu a výhodnost studentského účtu, které se projevují užitím jednoho číselného údaje navíc (zvýraznění formulace *24 hodin denně* místo *budete mít neustále přístup*), nebo vyšší expresivitou textu, například *...širokou síť poboček a bankomatů, kterých má Česká spořitelna ze všech bank suverénně nejvíce*. namísto *největší sítě bankomatů ze všech bank v České republice*. (Podtrhal P.M.). Na první pohled je patrné, že ve studentském účtu se objevuje více slov podporujících atraktivitu a persvazivnost sdělení.

Na uvedeném příkladu také vidíme rozdílnou délku vyjádření (delší u studentského textu). Celkově je však nabídka u *Osobního účtu* delší a předkládá potenciálním klientům více možností.

V dalších vlastnostech se studentský účet shoduje s osobním účtem. Vedle výše uvedené expresivity a slovní zásoby podporující především atraktivnost textu zde

²⁴ <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-student/o-produktu-d00019614>

²⁵ <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-ucet-cs-student-d00018335>

²⁶ <http://www.csas.cz/banka/pages/configc/index.jsp>

nalezneme také slovní zásobu cílové skupiny (př.: *ISIC karta*), imperativy, výčty v kontrastu se souvislými texty, a navíc také aliteraci (*Chcete-li předejít případným problémům, Pokud je vám 18 let a potřebujete peníze*). Tištěná verze prospektu navíc obsahuje fotografie, využívá dialogickou formu a jako prostředek atraktivizace textu uplatňuje frazeologii (*nalad'te se na správnou notu*) namísto aliterace.

Ve verzi e-shopu rovněž platí obecné charakteristiky uvedené v úvodu kapitoly. Text v e-shopu využívá více formu dialogu (*Jaké služby mohu po celou dobu studia zdarma užívat?*). Dochází zde ke střídání souvislého textu s výčtem, přičemž výčet vlastností se velmi podobá výčtu v tištěné verzi prospektu, například v prospektu uvedené *...zdarma: - vedení účtu a výpisy...* je v e-shopu zformulováno jako *...vedení účtu a měsíční elektronické výpisy*, nebo v tištěné verzi *...mezinárodní platební kartu s možností bezkontaktní platby...* se v e-shopu objevuje ve formulaci *...mezinárodní platební kartu se spoustou slev ve vybraných obchodech / Visa Classic umožňující bezkontaktní platby...*). Informace uvedené v e-shopu jsou tedy částečně rozšířeny. Pro e-shop je také příznačné užití fotografie se šťastnými uživateli produktu či hypertextovost. Vzhledem k tomu, že předkládané informace jsou zde stručnější více zde vystupuje do popředí tučně odlišené písmo.

Konfigurační funguje na podobném principu jako u *Osobního účtu*, liší se pouze jinou fotografií zaměřenou na typické uživatele produktu a rozdělením nabízených služeb do dvou věkových kategorií.

Osobní účet Absolvent je na internetových stránkách banky propagován ve dvou formách. První je prostřednictvím sekce *Produkty a služby*²⁷, druhá je v e-shopu. Obě odpovídají strukturou a neverbálními prostředky výše popsaným charakteristikám.

Text v sekci *Produkty a služby* se vyznačuje navozením dialogu formou otázek (*Dokončili jste školu? – Gratulujeme!, Co budete mít zdarma?*), morfologickými a lexikálními prostředky typickými pro reklamní diskurz (*Užívejte si výhody, všechny výhody a slevy, nemusí vůbec nic platit, navíc se můžete spolehnout...*), vyšší parcelací textu (*... že musíte přijít o všechny výhody a slevy. Naopak. My vám nabízíme osobní účet...*), střídáním souvislého textu a výčtu či opakováním stejných nebo podobných formulací s texty v téže skupině (př.: *budete mít přístup 24 hodin denně. Můžete využívat péči více než 660 poboček a vybírat hotovost z 1 300 bankomatů České spořitelny; Zavolejte*

²⁷

<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-absolvent/o-produktu-d00019262>

zdarma na...; Nečekejte, až na vás na pobočce přijde řada...). Ve srovnání s tištěným prospektem zde chybí číselné údaje nebo využití frazeologie.

Text e-shopu rovněž kopíruje neverbální prostředky příslušné skupiny a využívá morfologické, lexikální a syntaktické prostředky typické pro reklamní texty. Nápadné je zde rozdělení úvodního textu do tří odstavců přičemž první a druhý odstavec jsou výrazně kratší. Zajímavá je změna otázky na zvolání (*Jaké služby dostanu zdarma? / !*) – záměnou otazníku a vykřičníku. I zde platí podobnost výčtových informací s tištěnou verzí, lišících se jen mírným rozšířením s atrakční funkcí v případě e-shopu, a opakování shodných formulací.

Prospekty *Dětský program* a *Chytrá karta* na webových stránkách společnosti nemají samostatný propagační prostor, proto jim v této části nebude věnován prostor.

1.1.6 Spoření, pojištění a investice

Také tištěné prospekty nabízející spoření, pojištění a investice mají své protějšky na internetových stránkách banky. Rovněž texty, které je propagují, se na webu nacházejí v různých sekcích. Soubor reklamních textů z roku 2012 obsahuje dva prospekty věnující se spoření (*Penzijní řešení České spořitelny* a *Účelové spoření České spořitelny*).

Tematicky souvisejícím textem s prospektem *Penzijní řešení* patří na internetu *Penzijní připojištění*, které je zde prezentováno v rámci Produktů a služeb²⁸ (*Produkty a služby/Spoření/Penzijní připojištění*) a prostřednictvím kalkulátorů penzijního připojištění²⁹ (*Nástroje a kalkulátory/Kalkulátory/Penzijní připojištění – výpočet výnosu* nebo *Penzijní připojištění – výpočet penze*).

Kalkulátory mají strukturu jednoduchého několikařádkového formuláře s vysvětlivkami jednotlivých položek, do nějž se zadají potřebná data k provedení výpočtu. Verbálními a neverbálními prostředky spadají tyto kalkulátory spíše do administrativního stylu.

Internetová stránka *Penzijní připojištění* se užitím jazykových a nejazykových prostředků podobá stránkám prezentujícím osobní účty ve stejné sekci. Má výrazné horizontální členění prostřednictvím dlíčích nadpisů, psaných velikostně či barevně odlišeným písmem, rámečků (úvod, *TIP pro vás*, *Podívejte se na praktické příklady* a

²⁸ <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/penzijni-pripojisteni/o-produktu-d00019241>

²⁹ http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=KalkUC&docid=internet/cs/penzijni_pripojistenie_UC_ie.xml a http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=KalkVP&docid=internet/cs/penzijni_pripojistenie_VP_ie.xml

*Sjednejte si své výhodné penzijní připojištění do konce listopadu*³⁰) výčtů a tabulky s příkladem.

Podobně jako v předchozích textech tohoto typu je zde nápadné střídání souvislého textu s výčty či přítomnost hypertextových odkazů. Text je uveden řečnickou otázkou, jež má navodit dojem dialogu. Z morfologické roviny jazyka zde vystupují do popředí imperativy (*Podívejte se, Sjednejte si*), 2. osoba plurálu sloves v přítomném čase, nadužívání osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacího *Váš*. Ze slovní zásoby se zde opakují některé výrazy příznačné pro reklamní diskurz (př.: *výhoda, bonus, maximální* apod.) a finanční sektor (př.: *vkłady, zhodnocení* nebo číselné údaje). Výrazné je nadužívání slova *možnost*.

Účelové spoření se na internetu je prezentuje pouze jedním způsobem, a to v nabídce *Produkty a služby*³¹ (*Produkty a služby/Spoření/Spořicí účty/Účelové spoření*). Text je všemi verbálními a neverbálními prostředky typickým zástupcem dané sekce produktů, takže pro něj platí vlastnosti již několikrát zmíněné dříve, například reklamní slovní zásoba a lexikum zvyšující kladnou expresivitu textu (*výhodně, výhodněji, zdarma, navíc, slevy až...*) Výraznějším specifikem textu je užívání číselných údajů (*až o 1,3% p.a., slevy až 40 %, pěkných 3 363,2 Kč*) v souvislosti se spořením. Tištěný prospekt v tomto případě využívá přehlednou tabulka, zde chybí.

Pojištění zastupuje v souboru z roku 2012 prospekt *FLEXI životní pojištění*, který je na internetu prezentován také pouze jedním způsobem v sekci *Produkty a služby*³², jehož charakteristika také do značné míry v obecné rovině odpovídá popisům předešlých produktů.

Tento text se vyznačuje větším množstvím souvislého textu (tištěný prospekt upřednostňuje spíše tabulky), který je střídán výčtem výhod produktu. Slovní zásoba se vedle charakteristických reklamních slov (*výhoda, zdarma, bonusy*) finančního slovníku (*roční zhodnocení, daňové odpočty*) a terminologie z oblasti pojišťovnictví (*krytí rizik, pojistná ochrana*) soustředí spíše na vyvolání strachu a obav (*řešení životních problémů, následky bolestných a tíživých situací, pro případy úmrtí, úrazu, vážných onemocnění nebo léčení*) u potenciálních klientů a jejich řešení prostřednictvím daného produktu (*Pomůžeme*

³⁰ V době před termínem odevzdání této práce probíhaly akce spojené se změnou státní podpory penzijního připojištění, jejichž aktuálnost se promítla do textů propagujících související produkty. Ve sledovaném textu se jedná o opakované upozornění na blížící se změnu s datem 30. 11. 2012.

V předcházejících verzích této stránky se tato souvislost neprojevila.

³¹ <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/ucelove-sporeni/o-produktu-d00018728>

³² <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/flexi-zivotni-pojisteni/o-produktu-d00019204>

vám..., abyste mohli v klidu překonat všechny obtíže, můžete se spolehnout na garantované roční zhodnocení).

Zatímco tištěný prospekt přesvědčuje adresáty o výjimečnosti produktu mimo jiné prostřednictvím číselných údajů, používají webové stránky *Příběh klienta*, v němž se zdůrazňuje kontrast strachu a obav s výhodami příslušného pojištění (*život nemá jen světlé stránky, Při pádu z kola v lese si způsobil zranění kolene a i po dlouhém léčení je jasné, že hybnost kolene zůstane omezená. x Díky FLEXI a pojištění... pokrýl výpadek příjmů ...a nadstandardní léčbu, jednorázově obdržel 105 000 Kč.*).

Poslední oblastí, jíž se věnují prospekty jsou investice (*Prémiové vklady ČS, Zlatý prémiový vklad ČS, Pravidelné investice a Investujte s Českou spořitelnou*). Propagace těchto produktů na webových stránkách je do určité míry specifická. Probíhá prostřednictvím e-shopu, jednak prostřednictvím samostatných webových stránek. U samostatných stránek však musíme rozlišit dvě skupiny. V první skupině se nacházejí *Pravidelné investice*, jejich prezentaci ovlivňuje výrazně reklamní styl, a ve druhé skupině jsou různé investiční fondy, o kterých stránky informují ve stylu odborném.

V e-shopu se zákazníci banky mohou dozvědět o *Pravidelném investování a Zlatém prémiovém vkladu*. Informace zde předložené jsou v obou případech velmi stručné (stručnější než v tištěných prospektech i jiných produktech prezentovaných v e-shopu). Omezují se jen na *Základní informace* a *Výhody produktu*. Z neverbálních složek komunikace je pro ně vedle zmíněné struktury charakteristická přítomnost fotografie a obrázku symbolizujícího produkt, dalším výrazným rysem je tučně tištěné písmo v oddíle popisujícím výhody. Na rozdíl od ostatních produktů v sekci e-shop, které tu již byly zmíněny, chybí v tomto případě odkazy na související produkty ve spodní části strany.

Verbální prostředky jsou v případě *Pravidelné investice*³³ nápadně častým opakováním spojení *pravidelné investování*. Text tak spíše směřuje k odbornému stylu, jež je částečně upraven pro reklamní potřeby přidáním lexika, které zvyšuje jeho kladné působení (př.: *ideálně, můžete získat slevu, snižujete potenciální riziko, kdykoliv, Vaše prostředky jsou snadno a rychle dostupné*).

Text *Zlatého prémiového vkladu*³⁴ je jednoznačně komunikátem reklamního stylu. Jeho persvazivní a atrakční funkci slouží číselné údaje (př.: *až 0,5 %, až 6 %*), slovní zásoba posilující kladné přijetí textu (*atraktivní vlastnosti, prémiový výnos*), dokonce i ve spojení s termíny (*atraktivní investiční průběh*), zvolací věty (př.: *Návratnost vložené*

³³ <http://www.csas.cz/banka/nav/pravidelne-investovani-d00018314>

³⁴ <http://www.csas.cz/banka/nav/zlaty-premiovvy-vklad-d00018317>

částky při splatnosti vkladu s minimální prémie 1 % i při poklesu ceny zlata!) či užití magické funkce číslice tři (*tři atraktivní vlastnosti*) ve spojení se zlatem (aluze na pohádce).

Informace o pravidelných investicích jsou klientům banky zprostředkovány také prostřednictvím samostatných webových stránek³⁵. Tady z neverbálních prostředků vyniká obrazová složka, která se projevuje jednak umístěním fotografií v hypertextových odkazech, jednak také fotografií za hlavním textem.

Text je rozdělen do pěti částí (záložek) – *Proč pravidelně investovat, Spočítejte si!, Pro děti, Jak na to* a *Kontakty*.

Část *Proč pravidelně investovat* se téměř shoduje s prvním sloupcem tištěného prospektu *Pravidelné investice* – používá stejné nebo velmi podobné formulace, a tudíž podobné verbální prostředky. Liší se hlavně užitím grafu (tištěný prospekt obsahuje jen text) různých barev a velikostí písma či pro internet charakteristickou hypertextovostí. Prospekt ve druhém sloupci informuje o Osobním portfoliu 4, webové stránky o dluhopisovém fondu *SPOROBOND*.

Záložka *Spočítejte si!* funguje jako odkaz k webové kalkulačce, kde si může klient po nastavení parametrů spočítat výnos při investování do dluhopisového nebo podílového fondu. Texty se vyznačují větším množstvím číselných údajů, odlišným typem písma, jeho různou velikostí a užitím červené a modré barvy. Kalkulačka je uvedena formou dialogu – řečnickou otázkou a obecnou odpovědí obsahující výzvu (*Zkuste si spočítat*).

Hlavním prvkem záložky *Pro děti* jsou dětské omalovánky ke stažení s výzvou *Udělejte svým dětem radost!*. Opět se zde používá řečnických otázek pro navození dojmu dialogu.

Záložka *Jak na to* využívá formu návodu, aby přesvědčila čtenáře o jednoduchosti investování v rámci produktů bankovního domu. Text se vyznačuje typickými reklamními verbálními prostředky (imperativy, superlativy, 2. osoba plurálu sloves, osobní zájmeno vy, neurčitá zájmena apod.), které kombinuje s některými prostředky odborného stylu, například verbonominální predikáty, deverbativními substantivy a adjektivy, termíny (př.: *podílové fondy*), které se snaží napodobit (př.: *Majetkový účet investičních nástrojů, dále jen MUIN*).

³⁵ <http://www.pravidelneinvestovani.cz/?newwindow=true>

Záložka *Kontakty* obsahuje telefonní čísla, e-mailové kontakty, adresy webových stránek a kamenných poboček banky. Znovu tu nalezneme řečnickou otázku, za níž následuje výzva (*Máte jakékoliv dotazy, náměty nebo připomínky? Kontaktujte nás:*). Na této stránce se také objevují loga se slogany České spořitelny a Investiční společnosti České spořitelny.

Poslední formou, jíž banka zprostředkovává svým klientům investiční možnosti, jsou samostatné stránky různých fondů³⁶. Jak je uvedeno výše, tyto stránky z hlediska stylistické charakteristiky spadají spíše do stylu odborného. Reklamní styl se tu manifestuje jen částečně na úvodní straně a úvodních textech pro každý investiční produkt, a to prostřednictvím fotografií a doprovodných textů (př.: *Dokážeme pro Vás najít optimální investiční řešení., Analytický tým České spořitelny pro Vás připravuje aktuální reporty o akcích.*). Převažujícími prostředky na těchto webových stránkách pocházejí z odborného stylu (číselné údaje, grafy, tabulky, zkratky měn, států nebo investičních produktů či finanční terminologie).

1.1.7 Hypotéky, úvěry a půjčky

Jak bylo uvedeno dříve soubor reklamních prospektů z roku 2012 obsahuje v této části jediný prospekt, který se věnuje propagaci hypotéky. Té se banka na svých internetových stránkách věnuje podrobněji. Opět se tak děje třemi způsoby – přes e-shop³⁷, konfigurator³⁸ (tlačítko *Hypotéka ČS od 3, 04 %* na hlavní straně) a tlačítko *Bydlení*³⁹ na hlavní straně (alternativně záložka *Produkty a služby/Bydlení*).

Propagaci hypotéky v e-shopu dominuje výčet výhod produktu s typickým reklamním lexikem (*zdarma, získáte bez poplatku, získáte slevu, dle svých potřeb, možnost mimořádných splátek, již od...*) doplněným o číselné údaje (*2,49%, 3,04% p.a., až do 100 % hodnoty*) a finanční terminologii (*Proměnná úroková sazba, Pevná úroková sazba*). Podobně jako tištěný prospekt využívá řečnické otázky v úvodu k navození dialogu.

Obdobný text nalezneme i v sekci *Bydlení*, kde však dochází k jeho výraznému rozšíření. Zatímco v předchozí variantě stojí jednotlivé body výčtu jako samostatné

³⁶

https://cz.products.erstegroup.com/Retail/cs/Produkty/Fondy/Typy_fonduC5uAF/NemovitostnuC3uAD_fondy/VuC5uA1echny_produkty/index.phtml

³⁷ <http://www.csas.cz/banka/nav/hypoteka-cs-d00018466>

³⁸

http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=hypoteka_kampan&from=button_d&kr=h_d

³⁹ <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/hypoteka-ceske-sporitelny/o-produktu-d00019160>

informace, zde jsou psány tučným písmem a vytvářejí dílčí nadpis, pod nímž následuje rozšiřující souvislý text (př.: e-shop: - *Až do 100 % hodnoty zastavené nemovitosti x Bydlení: **Peníze až do 100 % hodnoty nemovitosti** / Nemusíte platit nic ze svého. Oceníme vaši nemovitost a poskytneme vám peníze v plné výši.*). Jazykové prostředky se s propagací v e-shopu shodují. Z neverbálních je zde oproti e-shopu a tištěnému letáku patrná absence obrazové složky (fotografie), která je tu částečně nahrazena známkou *Hypotéka roku*.

Konfigurátor funguje jiným způsobem než v případě osobních účtů. Vynikají tu neverbální prostředky – různá velikost a barva písma, nálepka s nápisem *Úroková sazba od 3,04 % p.a.*, hypertextové tlačítko *Sjednat schůzku*, ale hlavně webová kalkulačka s nastavitelnými stupnicemi pro výpočet výše hypotéky. Kalkulačka je ve spodní části stránky doplněna výčty kladných vlastností týkajících se samotného výpočtu (*rychle a jednoduše si nakonfigurujete Vaši hypotéku, pro ideální konfiguraci*) a produktu *Hypotéka České spořitelny* (př.: *sleva 0,5% z úrokové sazby, jednoduché a flexibilní nastavení splátek,...*). O verbálních prostředcích platí totéž, co bylo řečeno výše (většinou jsou opakovány stejné fráze).

1.1.8 Firemní produkty

Na webových stránkách je tomuto segmentu služeb věnována výrazně větší pozornost – samostatná záložka *Podnikatelé firmy a instituce* na hlavní straně. I zde existuje několik možností prezentace týchž produktů a služeb.

Firemní účet je prezentován v sekci *Produkty a služby*⁴⁰, v e-shopu⁴¹ a také v konfigurátoru⁴². Konfigurátor funguje na stejných principech a využívá stejných prostředků, které byly popsány výše, proto se jimi znovu zabývat nebudu.

Účet pro firmy v sekci *Produkty a služby* se v neverbálních prostředcích podobá všem dříve uvedeným prezentacím. Z verbálního hlediska se tento text vyznačuje větší stručností předávaných informací. Základním výstavbovým prvkem je enumerace (př.: *Komu je produkt určen / – malé firmy a podnikatelé/ – svobodná povolání / – bytová družstva a společenství vlastníků jednotek / – neziskový sektor*). Na právě uvedeném příkladu je také zřejmé, že autoři textu vyhýbají skloňování.

Zatímco tištěný prospekt se věnuje obecným vlastnostem produktu (př.: *Komplexnost, Flexibilita, Efektivita, Dostupnost; Elektronické transakce I* apod.), uvádějí

⁴⁰ <https://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce/podnikatele-a-male-firmy/firemni-ucet-cs/o-produktu-d00011116>

⁴¹ <http://www.csas.cz/banka/nav/firemni-ucet-cs-d00018270>

⁴² https://www.csas.cz/ie_tra/cz/csas/femicrostrn/internet/fe/flow/flow.wf?execution=e2s1

webové stránky konkrétní podrobné informace (př.: *Elektronické transakce obsahují – platební příkaz zadany prostřednictvím přímého bankovníctví (s výjimkou Telefonického bankéře)...*).

Vedle stručnosti a výčtovosti je pro prezentaci účtu charakteristické také častější užívání terminologie (př.: *Telebanking, Internetbanking, GSM banking*). Všimněme si v této souvislosti, že v tištěném prospektu terminologie spíše ubývá. Na internetu je patrné zachování rozsahu odborných výrazů, které společně s výčtovostí a úsporností vyjádření připomínají spíše komunikáty odborného a administrativního stylu, jimž je prostřednictvím především lexikálních prostředků přidán persvazivní a atrakční charakter.

Tyto vlastnosti ovšem nemá prezentace téhož produktu v e-shopu, kde se volbou lexika a užitím neverbálních prostředků jasně přiřazuje k reklamnímu stylu, a to i přesto, že text rovněž směřuje k úspornosti vyjádření a využívá finanční terminologii ve větší míře. Opět ve srovnání s tištěnou verzí je zde kladen důraz na konkrétní informace o produktu, ne jen obecné vlastnosti.

Firemní úvěry České spořitelny se na webových stránkách propagují obecně v rámci e-shopu⁴³ a podrobněji v sekci *Produkty a služby*, kde vedle obecných informací o *Firemním úvěru*⁴⁴ nalezneme i samostatné stránky věnující se investičním, hypotečním, provozním a neúčelovým úvěrům. Vzhledem k povaze tištěné verze prospektu se zde budu věnovat pouze e-shopu a *Firemnímu úvěru ČS*.

V produktech a službách je *Firemní úvěr ČS* popsán relativně stručně. Základ reklamního sdělení tvoří tři výčty (*Čas jsou peníze. My vám dáme oboje, Získejte Firemní úvěr a Co k tomu potřebujete?*), které jsou doplněny úvodem v modrém rámečku, popisem základních vlastností a rámečkem *TIP pro vás*:

Ve srovnání s *Firemním účtem* vykazuje tento text všechny dříve zmíněné vlastnosti reklamního sdělení. Využívá morfologické (1. a 2. osoba plurálu sloves v přítomném čase, zájmena *Vy* a *My*, imperativ či komparativ), lexikální (slovní zásoba s kladnou expresivitou naznačující rychlost a jednoduchost, frazém – *Čas jsou peníze. My vám dáme oboje*) i syntaktické (enumerace či verbonominální přísudky) prostředky příznačné pro reklamní styl. Těmi se do značné míry shoduje s tištěným prospektem i informace prezentovanými v e-shopu, kde jsou použity shodné formulace jen s rozdílným kompozičním uspořádáním (charakteristickým pro tento typ propagace produktu).

⁴³ <http://www.csas.cz/banka/nav/firemni-uver-d00018274>

⁴⁴ <https://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-institute/podnikatele-a-male-firmy/firemni-uver-cs/o-produktu-d00018430>

6 REKLAMNÍ PROPAGACE AUTOMOBILŮ

6.1 Tištěné reklamní prospekty

Reklamní soubor automobilů také obsahuje dokumenty získané v letech 2010 a 2012. V obou skupinách se jedná o prospekty. Každý z nich nabízí podrobné a úplné informace o jednom typu automobilu. Texty v obou sledovaných ročnících jsou relativně rozsáhlé, což předpokládá, že adresát má o produkt, nebo tuto skupinu produktů zájem – chce získat detailnější informace. Prospekty prezentují produkty jedné firmy, proto mají některé společné vlastnosti. Verbální a neverbální prostředky použité pro prezentaci automobilů a jejich výbavy se v některých ohledech shodují, v jiných jsou specifické v rámci sledovaného ročníku a typu vozu.

Texty z roku 2010 mají společný formát a strukturu. Skládají se z několika částí. Samostatně lze vyčlenit úvodní stranu, obsah a následně jednotlivé kapitoly – *design, technologie, bezpečnost, komfort, výbavy, příslušenství, technické údaje a všeobecné informace*. V některých prospektech se nacházejí samostatné kapitoly věnující se speciálním výrobním řadám vozů (např.: *Roomster Scout, Superb GreenLine* apod.).

Autoři reklamních textů pracují s dvojstranou jako základní plochou pro umístění reklamních informací. Dle Dupontovy typologie se jedná o tzv. *Barevný layout*, který se vyznačuje dominancí obrazové složky (Příloha F). Obrazy zaujímají minimálně polovinu (většinou však dvě třetiny i větší část) z celkové plochy reklamy. Zpravidla se zaměřují na technické a konstrukční prvky automobilů. Zobrazují také typické uživatele a místa či situace, v nichž jsou vozy užívány. Slouží tedy jako ilustrativní doplnění textu, nebo k navození nálady. Některé kapitoly (obsah, *design, technologie, bezpečnost, komfort, výbavy a příslušenství*) obsahují úvod a až na následující dvoustraně (případně několika dvoustranách) je umístěný text informačního charakteru.

Shodné je také uspořádání první strany (Příloha E), kde je vpravo nahoře umístěn slogan firmy *Simply clever* a její logo. Dole uprostřed stránky se nachází název firmy vytištěný tučným písmem a název konkrétního výrobku (automobilu), který je na pravé straně doplněn jeho fotografií. Obojí je podbarveno pro jednotlivé typy vozů jinou barvou. Pojítkem mezi sloganem a logem v horní části a firmou a produktem ve spodní části je vždy fotografie, snažící se navodit určitou náladu.

Soubor reklamních textů z roku 2012 se od své starší verze nápadně liší. Zásadní změnou prošla titulní strana každého prospektu. Ve všech případech se zde setkáme se základními prvky reklamního sdělení. V horní části strany je umístěn bílý pruh, který má

na levé straně umístěn slogan (*Simply clever*) a na straně pravé název firmy se změněným logem. Pruh odděluje horizontální linie (v místě pod logem společnosti vyklenutá) od spodní části strany, kde se nachází fotografie propagovaného automobilu v typickém prostředí, v němž se má produkt užívat (město, silnice mimo město či přírodní terén). Fotografie je označena názvem automobilu bílým písmem v zeleném poli.

Autoři prospekty 2012 strukturovali obdobným způsobem jako ve starších verzích. Chybí zde však výraznější dělení jednotlivých kapitol. Ty jsou sice ve většině případů odděleny samostatnou stranou s úvodním textem, ale bez názvu daného oddílu.

Uspořádání verbálních a neverbálních prostředků v rámci každé kapitoly prošlo rovněž výraznou změnou. Podobně jako v dřívější verzi je základní plochou dvoustrana. Rozdíl spočívá v jejím odlišném strukturování. Starší prospekty umísťovaly většinou fotografii do horní poloviny (až dvou třetin) dvoustrany, pod ní se nacházel text. Nové verze situují hlavní fotografii buď vlevo, nebo vpravo, a na druhou stranu dávají menší obrazy s popisnými texty.

1.1.9 Úvodní texty kapitol

Na úvodních dvoustranách je v prospektech 2010 umístěn název konkrétní kapitoly prospektu a kratší text (3-7 řádků) s atrakční funkcí. Tyto texty využívají především prvky publicistického a uměleckého stylu.

Autoři těchto textů používají spisovný jazyk, který je v různé míře, v závislosti na konkrétním prospektu a vozu, jež prezentuje, aktualizován prostředky z uměleckého stylu a stylu publicistického. Vzhledem ke zjevné dominanci obrazové složky by tyto části s malými úpravami mohly tvořit samostatnou reklamu. Společným prvkem všech úvodních textů ve vybraných reklamních prospektech automobilů jsou tučně zvýrazněné první řádky (většinou první věta, nebo souvětí), které přinášejí obecnou nadčasovou informaci (př.: *Oblastí, ve které se asi nejvýrazněji odrážejí neustálý pohyb a vývoj, jsou technologie.*⁴⁵), frazémy (*Opatrnosti není nikdy dost*), modifikace biblického textu (př.: *Na začátku je jenom „vůz“ – aluze na biblické Na počátku bylo Slovo*). V některých případech bychom počáteční věty mohli považovat za samostatný slogan (*Svět kolem nás je plný inspirace.*⁴⁶ *Náš svět se točí kolem technologií.*⁴⁷). Úvodní texty vytvářejí základní kostru prospektu. Každý z nich samostatně uvozuje konkrétní kapitolu. Pokud však

⁴⁵ Nová Škoda Octavia, s. 9

⁴⁶ Nová Škoda Fabia, s. 5

⁴⁷ Nová Škoda Fabia, s. 9

sestavíme všechny úvodní texty jednoho typu automobilu vedle sebe, získáme lepší představu o vozu i předpokládanému adresátovi. Je zřejmé, že se tyto texty odlišují podle typu vozu, který nabízejí.

Autoři prospektu *Škoda Fabia 2010* vytvářejí v úvodních textech výběrem slovní zásoby (především substantiv) atmosféru všednosti, každodennosti a městského prostředí (např.: *kavárna, ulice, cesta do práce, škola, pohoda, večere v pizzerii, nákupy* apod.). Všechny tři charakteristiky dokreslují fotografie. Texty jsou ze všech prospektů souboru nejkratší, tvoří je tři až pět řádků.

V textech je použit převážně oznamovací způsob přítomného času, který dodává aktuálnost a nadčasovost. Převládá druhá osoba plurálu (*potkáváte, chodíte, podíváte se, můžete užívat*), která je v úvodních textech *technologie* a *komfort* doplněna první osobou plurálu (*setkáváme se*) a třetí osobou plurálu (*upoutávají pozornost*) i singuláru (*je plný* apod.). 2. osoba singuláru – a tedy tykání se zde nevyskytuje.

Zvláštním způsobem se v textech pracuje se zájmeny. Dochází buď k jejich nakumulování za účelem intenzifikace a kontrastu, například v úvodním textu *design (Fabia, s. 5): Ať se podíváte na cokoliv, vše má své linie a barvy. Všechno má svůj (...)* *design a styl*. (podtrhal P.M.), nebo k opakování stejných či podobných struktur, například *Svět kolem nás...* (*Fabia, s. 5*) a *Náš svět se točí technologií.* (*Fabia, s. 9*), věta *partner, který se k Vám hodí* se objevuje na straně třetí i dvacáté třetí. Adjektiva se, pro reklamy typicky, vyskytují ve specifikujících a hodnotících attributech (př.: *nové technologie, fantastická překvapení, nezaměnitelný design a styl*), a to i ve tvaru komparativu (*větší svoboda, pohodlnější život*).

V textech převažují věty jednoduché a podřadná souvětí nejvýše o třech větách. Objevují se zámlky (př.: *Stačí se rozhlédnout..., partnera, který se k Vám hodí...*), větné ekvivalenty a výčty (př.: *Lidské tváře, stromy, okna domů, ulice,...*). Je zde tendence k vyšší parcelaci textu (*Zdánlivě obyčejné každodenní situace, které si však můžete pohodě užívat. S pocitem bezpečí*). Ve větší míře jsou užívány přísudky jmenné se sponovým slovesem být (*je plný, není jednoduché, jsou zdrojem*) i mít (*má design a styl*).

Prospekt *Škoda Octavia 2010* se na rozdíl od *Fabie* z téže řady soustředí na vytvoření přátelského vztahu – společenství výrobce a zákazníka prostřednictvím zájmena *my* a 1. osoby plurálu sloves (př.: *I my odněkud vycházíme a za něčím jdeme.*). V textech je výrazně vyšší frekvence osobního zájmena *Vy* (především v dativu, často se slovesem přinášet – *přinášíme Vám*) a přivlastňovacího zájmena *Váš*. Tato zájmena jsou

v několika případech sestavena za sebou tak, aby tvořila, nebo napodobovala aliteraci, například *Vůz ve Vašem (stylu), Váš (nový) vůz Vám*.

Prézentním tvarům sloves v několika případech konkuruje préteritum (př.: *Tentokrát to byla výzva..., Pak přišly měsíce plné úsilí..., Co bylo včera...*) a futurum (př.: *bude odpovídat*). Vedle 2. osoby plurálu (př.: *můžete mít*) je častěji zastoupena 3. osoba singuláru se zaměřením na vůz a jeho vlastnosti (př.: *přináší nové možnosti, je co vylepšovat, zvyšuje praktičnost*). Oproti Fabii se zde navíc objevují substantiva *vůz* a *automobil*, která se v úvodních textech předchozího prospektu nevyskytovala.

Adjektiva se používají stejným způsobem a ve stejných funkcích jako v případě prospektu *Nová Fabia*. Texty v případě Octavie jsou však na specifikující a hodnotící adjektiva a adverbia bohatší (př.: *Jedinečný a osobitý vůz, osobitý vzhled, nadčasové linie, široká nabídka, velké pohodlí, komfortní prostor, moderní technologie, sportovní vlastnosti, klasický design, sportovně založený řidič, luxusně vybavené verze*). Vzhledem k tomu, že se jedná o novější verzi vozu, opakuje se v textu přídavné jméno *nový* (př.: *nová řešení, nové nápady, nový vůz (...) nové možnosti*). Nechybí ani stupňovaná adjektiva a adverbia (př.: *stylovější vzhled, větší elegance, nejvýrazněji se odrážejí, exkluzivnější styl*).

Stupňovaná přídavná jména a příslovce slouží k intenzifikaci vyjádření (*velké pohodlí, maximální pohodlí*) a pro porovnání dvou výrobků – v tomto případě starší a novější verze vozu (př.: *Známá, a přece jiná*). Pro tento účel se také používají zájmena (*ten Váš*), slovesa (*zvýšit bezpečí, vylepšovat*), totalizátory (*vždy, nikdy*) a ustálená slovní spojení (*mění se před očima, dostat se o krok dál*).

Z hlediska syntaktického je i zde typický přísudek jmenný se sponou (př.: *je samozřejmostí, je možné, je důležité*). Nalezneme zde větné ekvivalenty (př.: *Jedinečný a osobitý*). Objevují se eliptická vyjádření (*Vozy se sportovními vlastnostmi, komfortním prostorem, moderními technologiemi a klasickým designem*. – z předchozí věty je jasné, že došlo k vypuštění spojení *v naší nabídce najdete*) a vyšší parcelace textu (*A výsledek? Posuďte sami. Známá, a přece jiná. Nová Škoda Octavia*). Časté je také opakování slov, zvláště adjektiv v přívlastku (viz výše) a slovních spojení (*o krok dál*). Podobně jako v případě předchozího prospektu i zde převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Pravidelně se setkáme s několikanásobnými větnými členy – podmětem (... *ve které se asi nejvýrazněji odrážejí neustálý pohyb a vývoj*) a přívlastkem (*osvědčený a oblíbený vůz*). V souvětí se často opakují vedlejší věty přívlastkové, a to i vložené do vět řídicích (*Ani na sportovně založené řidiče a všechny, kteří mají rádi exkluzivnější styl, jsme nezapomněli*).

Úvodní texty prospektu *Škoda Roomster 2010* charakterizuje především substantivum *prostor*, které vychází z anglického původu názvu vozu (anglické *room* = prostor, ale také možnost či příležitost) a objevuje se v textech ve spojení s předložkou *pro* (př.: *prostor pro život, svůj vlastní prostor, prostor pro nové myšlenky, prostor pro moderní technologie* apod.). K dalším frekventovaným substantivům patří *svět* a *život* (př.: *jiný svět, svět plný světla a prostoru, svět, kde najdete prostor pro život, život plný rozhodnutí, pomocníkem ve Vašem životě*). Samo spojení *prostor pro život* plní v textech funkci sloganu.

I zde nalezneme pro reklamu příznačná adjektiva ve specifikujících a hodnotících přívlastcích (př.: *moderní technologie, stylový vůz, dokonalý vůz, dokonalá funkčnost, praktický, komfortní a bezpečný automobil, absolutní pohodlí a jistota*), a to i adjektiva v superlativu (př.: *nejvzácnější*). Intenzifikace vyjádření tvůrci prospektu dosahují i pomocí adverbii (př.: *získat víc, vždy s úsměvem*), ale také zájmen (př.: *téměř za vším, vše, co je nejvzácnější, každý detail, ten Váš*). Zřejmá je i vyšší frekvence osobního zájmena *Vy* a přivlastňovacího zájmena *Vaše* v opozici k zájmenu *naš* (*naše*) a zájmenu *svůj* (př.: *... za Vámi stojí něco stálého a solidního, co Vás chrání a stará se o Vaše zájmy. Proto si naši konstruktéři vytkli (...) Ve svém voze nevozíte jen nákupy a zavazadla*).

Ze slovesných tvarů převládá 2. osoba plurálu oznamovacího způsobu přítomného času (př.: *najdete, vydáte se, nevozíte*). V menší míře nalezneme i minulý čas (př.: *kladli si, vytkli si, změnil*), nebo jiné osoby (př.: *je možné navrhnout a vytvořit, říkáme, znamená*). Častěji se zde objevují infinitivy (př.: *Užívat si život (...) neznamená jen toužit získat víc. Potřebujete si (...) odpočinout, dobít energii a vyčistit si hlavu. ...můžete se uvolnit, užívat si a udělat si čas*).

V některých případech se zde setkáme s tendencí ke zvláštnímu uspořádání hlásek, podíváme-li se na větu *Vychází vstříc Vám i Vašim potřebám* (Roomster, s. 5), objevíme zde aliteraci z písmen *v* a konsonanci písmene *m*. Rovněž si můžeme povšimnout nahromadění dlouhých samohlásek *Vychází vstříc Vám*, které v úvodních textech tohoto prospektu nalezneme na více místech (podobně dochází ke střídání krátkých a dlouhých samohlásek i ve slovním spojení *...si řidič užívá jízdy*). „Hře“ s hláskami neunikl ani slogan tohoto vozu „*prostor pro život*“, kde se opakuje skupina hlásek *pro* a samohláska *o*. K podobným opakováním samohlásek dochází také například ve spojení *jedna dlouhá cesta* (opakování *a* na konci slov) nebo *takovou oázou* (opakování *o* a *ou*).

V textech převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Často se vyskytuje přísudek jmenný se sponou, například (s. 24) *je pomocníkem, je výrazem, je plný, jsou*

příjemná a několikanásobné větné členy – přívlastek (př.: *praktický, komfortní a bezpečný automobil*) nebo předmět (př.: *Ve svém voze nevozíte jen nákupy a zavazadla...*). Texty podléhají vyšší parcelaci (př.: *Končí jeden dlouhý den. Nebo začíná jedna dlouhá cesta.*). Oproti jiným prospektům se zde objevují řečnické otázky (př.: *Dá se spojit styl s praktičností?, Mohou mít cestující své pohodlí?*) a zpravidla v jedné větě v úvodním textu dochází k nahrazení interpunkčního znaménka – čárka je zastoupena pomlčkou (př.: *Technologie najdete téměř za vším – od dokonalé funkčnosti každého detailu..., V dnešním světě se takovou oázou stává automobil – v něm se můžete uvolnit...*).

Důležitým prvkem při výstavbě textů tohoto prospektu je opakování slov, slovních spojení i celých větných konstrukcí. Podíváme-li se na úvodní text u obsahu (s. 3),

Tam venku je docela jiný svět. Je to svět plný světla a prostoru. Svět nekonečných horizontů a nových perspektiv. Je to svět, kde najdete svobodu a prostor pro nové myšlenky. Svět, kde najdete prostor pro život.

Dobrodružství začíná už dlouho před tím, než dorazíte do cíle. Začíná, když se vydáte na cestu. Jste připraveni udělat tenhle první krok? Jste připraveni najít svůj vlastní prostor?

zjistíme, že jeho hlavní výstavbový prvek je opakování. Všimněme si podstatného jména *svět*, které se v prvním odstavci opakuje celkem pětkrát. V první větě je rozvito přívlastkem shodným *jiný svět*, ve druhé a třetí větě je rozvito několikanásobným přívlastkem neshodným, který je v některých případech ještě rozvit přívlastkem – *svět plný světla a prostoru*. Ve čtvrté a páté větě je substantivum *svět* rozvito samostatnou vedlejší větou přívlastkovou. Opakováním je tedy docíleno gradace. Podobně je tomu i v ostatních případech opakování: *prostor – prostor pro nové myšlenky – prostor pro život, začíná... (...)* začíná..., *Jste připraveni udělat... Jste připraveni začít...*

Prospekt *Škoda Superb 2010* využívá také jako základní prvek opakování. Jedná se o opakování protikladných dvojic spojených slučovacími spojkami *a* (př.: *Jsou místa, kde se protíná světlo a stín, výška a hloubka, prostor a čas*) a *i* (př.: *Pocit bezpečí i požitek z jízdy. Klid i adrenalin.*), popřípadě lexikálními prostředky pomocí číslovek (př.: *Jedna z křižovatek... dva světy*) nebo zájmen (př.: *Nic není samoučelné. Vše odpovídá nejvyšším nárokům...*).

Jako typový příklad pro další předvedení jazykových prostředků se můžeme podívat na úvodní text ke kapitole *VÝBAVY* (s. 26) :

Můžete si vytvořit prostor, kde se budete cítit skvěle. Vy, Vaše rodina i Vaši přátelé. Místo podle vlastního stylu. Tak luxusní, praktické, bezpečné i vzrušující. Představte si, že jste na křižovatce a je na Vás, kterým směrem vykročíte.

Vidíme zde vyšší parcelaci textu, díky níž stojí samostatně několikanásobný podmět – *Vy, Vaše rodina i Vaši přátelé*, jehož dominantní složku tvoří osobní zájmeno *Vy* a přivlastňovací zájmeno *Váš*. Druhou osamostatnělou složkou, větným ekvivalentem, je několikanásobný přívlastek – *Tak luxusní, praktické, bezpečné i vzrušující*. Tento přívlastek je složen z adjektiv s kladnou expresivitou. Osamostatnění těchto větných členů slouží jako zdůraznění a gradace (té napomáhají příslovce *tak* a spojka *i* použitá mezi předposledním a posledním členem skupiny místo obvyklé spojky *a*). Dalším, zde použitým, syntaktickým prvkem je elipsa slovesa: (*Můžete si vytvořit*) *místo podle vlastního stylu*. Text je tvořen souvětími podřadnými s vedlejšími větami přívlastkovými a předmětnými. Převládajícím slovesným tvarem je 2. osoba plurálu, a to jak přítomného, tak budoucího času.

V ostatních úvodních textech tohoto prospektu se setkáme s nadužitím osobního zájmena *my* (př.: *Křižovatky jsou všude kolem nás. I v nás samých*), *s*, pro reklamní diskurs, typickými adjektivy v přívlastku (př.: *moderní technologie, jednoduchá řešení, nejvyšší nároky, dokonalý pohled*), s přívlastky postupně rozvíjejícími (př.: *můžete se spolehnout na vynikající bezpečnostní výbavu, s elegantními nadčasovými liniemi a impozantním vnitřním prostorem, má i svou jednoduchou praktickou funkci*), se zámlkami (př.: *Stačí jen zpomalit a dívat se..., Rozvážnost i bezstarostnost...*) a s přísudkem jmenným se sponovým slovesem *být* (př.: *je krásný a užitečný*) a *mít* (př.: *má funkci*).

Z výše uvedených analýz jednotlivých prospektů je patrné, že u nich nalezneme četné shody a rozdíly. Shody nacházíme v uspořádání úvodních textů a hlavně v užívání morfologických prostředků. Z hlediska syntaktického a lexikálního se reklamní texty v některých ohledech shodují a v jiných výrazněji liší.

Společnou vlastností úvodních textů všech prospektů z roku 2010 je jejich uspořádání – tučně vtištěné informace na prvním řádku každého textu vytvářející slogan či titulky a texty jako celek připomínající úvod k novinovému článku přibližují tyto texty k publicistice. V některých případech dochází k napodobení uměleckého stylu (například

Škoda Superb, s. 2) použitím kontrastů, metaforických vyjádření (*Dotek snů a skutečnosti*) a jazykových figur. Za prvky uměleckého stylu bychom také mohli považovat uspořádání textů (relativně uzavřené útvary o 3-7 řádcích) a jejich různé (libovolné) umístění na dvojstraně.

Všechny texty se shodují v užití slovesných tvarů, převládá 2. osoba plurálu indikativu přítomného, která navozuje kontakt s adresátem. Druhé osobě v některých případech konkuruje 1. osoba plurálu (označení výrobců a společenství s adresátem) a třetí osoba singuláru vztahující se k výrobkům a jejím vlastnostem. V menší míře se objevuje préteritum a futurum. Podmiňovací způsob se v textech nevyskytuje vůbec a rozkazovací způsob jen v jednom případě (*Posuďte sami.*⁴⁸), což je vzhledem k atrakční funkci textů neobvyklé. Velmi často se vyskytují infinitivy a způsobové sloveso *mocet*.

Společným prvkem všech textů je vyšší četnost užívání osobního zájmena *Vy* a opozice přivlastňovacích zájmen *náš* (*naše, naši*) x *Váš* (*Vaše, Vaši*), eventuálně přivlastňovacího zájmena *svůj* (*svoje, svoji*). Velmi málo se vyskytuje osobní zájmeno *my*, zájmeno *ty* není použito vůbec (úplná absence tykání). Některá jiná zájmena nepoužívají pro intenzifikaci vyjádření (*ten, všechno, nic* apod.).

Důležitým slovním druhem jsou adjektiva, která se objevují ve funkci přívlastků. Jejich užití závisí na délce textů v jednotlivých prospektech. Nižší výskyt adjektiv je v prospektu *Nová Škoda Fabia*, texty jsou zde relativně kratší. V prospektech s delšími texty (*Superb, Roomster, Octavia*) se objevují i několikanásobné přívlastky či přívlastky postupně rozvíjející (hlavně *Škoda Superb*). Adjektiva a adverbia se v textech objevují v komparativu i superlativu. Z hlediska slovní zásoby se podílejí nejvyšší měrou na kladné expresivitě textů.

Často užívanou je předložka *pro* (zvlášť ve spojení se substantivem *prostor – prostor pro...*). V některých případech se objevuje sekundární předložka *díky*. V několikanásobných větných členech je frekventovaná spojka *a*, které v prospektu *Škoda Superb 2010* konkuruje spojka *i*. Číslovky mají v textu minimální zastoupení. Citoslovce se nevyskytují vůbec.

Ze syntaktického hlediska je typický přísudek jmenný se sponovými slovesy *být* i *mít*. V prospektu *Nová Škoda Fabia* se vyskytují výčty. Pro ostatní prospekty jsou charakteristické několikanásobné větné členy. V prospektech převažují věty jednoduché a souvětí podřadná, pro která jsou typické vedlejší věty přívlastkové. Texty se vyznačují

⁴⁸

Nová Škoda Octavia, s. 3

vyšší parcelací, eliptickými větami, zámlkami a výskytem větných ekvivalentů. Pro všechny texty je typické opakování klíčových slov, slovních spojení, syntaktických konstrukcí a celých vět. V textech (*Nová Škoda Octavia*, *Škoda Roomster* a *Škoda Superb*) se objevují jazykové figury (aliterace, zvukosled).

Všechny texty vycházejí z neutrální slovní zásoby a jsou psány spisovným jazykem. Nepoužívají archaismy, ani historismy. Vyhýbají se slangu a dialektům. Neologismy lze spatřit v názvech automobilů. Nalezneme zde několik termínů spojených s automobily a jejich výrobou (*design*, *technologie*) nebo slova cizího původu (*design*, *Roomster*, *Superb*). Texty dosahují určité míry expresivity použitím hodnotících adjektiv (*luxusní*, *impozantní*, *elegantní*, *vzrušující*) a slovní zásoby související s automobily, dopravou, pohybem (*automobil*, *vůz*, *cesta*, *křižovatka*, *cíl*, *tempo* apod.) a jejich spolehlivostí (*jistota*, *bezpečí*, *důvěra*, *spolehlivost*). Frekventovaná jsou rovněž slova aktivizující smyslové vnímání (př.: *představte si*, *podíváte se*) a navozující v recipientovi příjemné pocity (*pohoda*, *pohodlí*, *požitek*).

Společná slovní zásoba úvodních textů souvisí také se slovy v názvech kapitol *design*, *technologie*, *bezpečnost*, *komfort*, *výbavy*, která dostávají některé stálé přívlastky (př.: *moderní technologie*, *nezaměnitelný design*, *praktický komfort*, *komfortní výbava*). Můžeme také sledovat typická slova a slovní spojení pro jednotlivé vozy *Fabia*, *Octavia*, *Roomster*, *Superb*. Některé informace již byly zmíněny dříve. V prospektu *Nová Škoda Fabia* jsou zdůrazňovány věci a činnosti každodenního života (př.: *Vstávání*, *cesta do práce*, *setkání s přáteli* apod.) a městského prostředí (př.: *okna domů*, *ulice*). Prospekt *Škoda Octavia* prezentuje slovní zásobou změnu a vývoj (př.: *o krok dál*, *najít další způsob*, *vylepšovat a měnit*, *zvýšit*). K typické slovní zásobě prospektu *Škoda Roomster* patří slova *prostor* a *svět* a slova spojená s bezpečím, jistotou a pohodlím. Prospekt *Škoda Super* se vyznačuje slovní zásobou zaměřenou na luxus a pohodlí (př.: *elegantní*, *impozantní*, *zpříjemňuje život*, *luxusní*, *vzrušující*) a zobrazení dynamičnosti prostřednictvím protikladů (př.: *klid i adrenalin*, *světlo a stín*).

Z hlediska slovo tvorby je zajímavá vyšší frekvence odvozených slov končících příponou *-ost* (*funkčnost*, *bezpečnost*, *spolehlivost*, *vzdálenost*, *praktičnost* apod.). Dochází zde ke zpředmětnění vlastností (*funkční*, *bezpečný*, *spolehlivý*, *vzdálený*, *praktický* apod.). Pojem vlastnosti se transponuje do kategorie substance (onomaziologická kategorie

transpoziční)⁴⁹. Setkáme se zde i s několika případy multiverbizace (př.: automobilová technika).

Úvodní texty prospektů 2012 zaznamenaly jednu významnou změnu – jsou výrazně kratší⁵⁰. Původní úvodní texty o rozsahu tří až sedmi řádků nahradily stručnější formulace povahy sloganu produktu nebo úvodního titulku s atrakční funkcí (*Prostor pro všechny Vaše cíle, Elegantní vzhled se známou tváří. ŠKODA Octavia.*). Tento text je tištěn bílou barvou v zeleném poli a je ukotven vždy v jednom rohu strany v závislosti na obsahu fotografie. Tento formát by mohl fungovat jako samostatná reklama na internetu, v tištěných médiích nebo bilboardech.

Texty spadají do oblasti publicistického stylu. Tematicky se zaměřují na pozitivní charakteristiky vozů prostřednictvím hodnotících adjektiv ve shodných přívlastcích (odolná ŠKODA Octavia Scout, Elegantní vzhled se známou tváří, exkluzivní výbava, s vynikající akcelerací, Jedinečné spojení kvality), která zvyšují kladnou expresivitu textu. Dalšími tématy, jež titulky vyzdvihují je ekologie (Ekologická technologie, nižší emise CO₂) cestování (*Cesta směrem k budoucnosti*) a sport (Sportovní charakter, Berte to sportovně).

Dále využívají různých verbálních prostředků, například obrazná vyjádření (*Elegantní vzhled se známou tváří. ŠKODA Octavia*), příznačné jsou také verbonominální přísudky (*Je neuvěřitelné*), nebo naopak elipsa slovesa (*Jedinečné spojení kvality, designu a dostupnosti*), vyšší parcelace textu, při níž dochází k osamostatnění názvu automobilu a jeho umístění do pozice rématu (*Nižší emise CO₂ i provozní náklady: ŠKODA Fabia GreenLine, a opravdová velikost s dokonalými liniemi. ŠKODA Superb a Superb Combi.*), případně zámlka (*Elegance se setkává s účelností...*).

V úvodních titulcích se také setkáme s imperativem (*Berte, Dejte*), osobním zájmenem *Váš* (*pro všechny Vaše cíle*), totalizujícími zájmeny (*vždy je tu prostor, dost místa pro všechny, všechny Vaše cíle*) nebo komparativy (*nižší emise, více fantazie, ..., kteří chtějí zažít více, ještě větší potěšení*). Autoři těchto textů často používají instrumentál (*s vozem ŠKODA Fabia, ŠKODA Fabia s paketem Sportline, barvu s odlišným lakem, vzhled se známou tváří, S ohledem na budoucnost*) a dativ (*Cesta k osobitému výrazu, Cesta směrem k budoucnosti*).

⁴⁹ Mališ, O., Machová, S., Suk, J. *Současný český jazyk, Lexikologie (Nauka o tvoření slov, lexikografie, slang)*, Praha : Karolinum, 1997, 2. doplněné vydání.

⁵⁰ Úvodní texty v reklamách 2012 zastupuje úvod v každé kapitole. Ten v sobě kombinuje prostředky publicistického a odborného stylu, většinou v závislosti na tématu dané kapitoly.

1.1.10 Design

Společným prvkem prospektů 2010 všech vozů v kapitole *design* je uspořádání informací na ploše dvoustrany. Ve většině prospektů převládá obrazová část nad textovou. Nejvíce je tomu u prospektů Nová Škoda Fabia a Roomster, méně u Nová Škoda Octavia a v případě Škoda Superb tvoří obrazová složka polovinu reklamní plochy.

Uspořádání informací napodobuje odborný styl. Text je sestaven jako vysvětlivky k fotografiím obrazové složky. Každá fotografie je opatřena číselným odkazem k níže uvedenému popisku, v němž je konkrétní prvek výbavy vozu podrobněji charakterizován. Všechny vysvětlivky obsahují tučným písmem vytištěné číslo odkazující k fotografii a název technického prvku. Název vždy tvoří podmět první věty (souvětí) vysvětlivky, za ní následuje další text. Pro odborný styl je rovněž charakteristické užití technických termínů, které se vyskytují jednak v názvech popisované výbavy vozů (př.: *přední mlhové světlomety, projektorové halogenové světlomety, zadní svítilny* apod.), ale také v textech vysvětlivek (př.: *Vedle AFS disponují bi-xenonové světlomety...*).

Samotné texty vysvětlivek využívají vedle odborného stylu styl publicistický, který se z hlediska užití jazykových prostředků v naprosté většině shoduje s úvodními texty kapitol. Výrazným prvkem publicistického stylu jsou také užitá nadpisy textových složek v prospektech Nová Škoda Fabia a Roomster („Vychutnejte si nové perspektivy“, „Originální a funkční design“) a v případě Fabie (Nová Škoda Fabia, s. 7) také úvodní text podobný těm k jednotlivým kapitolám.

K nejtypičtějším jazykovým prostředkům patří užití oznamovacího způsobu přítomného času sloves (př.: *dodává, představuje, zabezpečují*). Převažují 3. osoba singuláru a plurálu (př.: *směřují, přispívají, představují, vyjímá se, nachází se*). V menší míře jim konkuruje 2. osoba plurálu (př.: *povšimnete si, objevíte*) a 1. osoba plurálu (př.: *nabízíme*). Prospekt Škoda Roomster používá i imperativ (*vychutnejte si*). V textech se objevují pasivní konstrukce (př.: *jsou doplněny*)

Ve všech textech nalezneme adjektiva a adverbia typická pro reklamní diskurs (i v komparativu a superlativu), jejichž hlavní funkcí je intenzifikace vyjádření, specifikace a hodnocení (př.: *originální designové prvky, elegantní černá, exkluzivní stříbrná, efektní detaily, osobitý výraz, světlomety elegantně protažené, mimořádně vysoká svítivost, nové perspektivy, jedinečný pohled, magické chvílky, nejlepší místo, sportovnější styl, atraktivní vzhled* apod.). Adjektiva také souvisí s automobily a často jsou součástí termínů (př.: *zadní vyvýšená sedadla, velká boční okna, bi-xenonové světlomety*). Oproti úvodním

textům ke kapitolám je zde nižší frekvence osobního zájmena Vy a přivlastňovacích zájmen *Váš, náš*.

Základem textů je spisovný jazyk a neutrální slovní zásoba. Ta je ovšem v několika případech aktualizována obraznými vyjádřeními, například personifikací (...*je důkazem, že si elegance může dát schůzku se sportovnějším stylem, Superb Vás zdraví dvojitým úsměvem*), metaforou (*podélné reflexní plochy, tzv. kočičí oči*), nebo užitím terminologie z oblasti jiných dopravních prostředků (např.: *příd' , zád' a bok vozu, namísto lodi*). Kladné expresivity se dosahuje také výběrem slovní zásoby, především adjektiv a adverbíí (viz výše), ale i substantiv (př.: *luxus, pohodlí, usměvavý výraz, sympatický přátelský výraz*) či verb (př.: *vychutnejte si, umocňuje, překvapí, potěší*). Za povšimnutí stojí také užití zdvojnásobení odborných výrazů (př.: *elektromotorek místo elektromotor, roletky místo rolety*).

Jak jsem zmínil výše je pro tyto texty charakteristická vyšší frekvence terminologie související s automobilovou technikou. Jedná se na jedné straně o obecné termíny popisující části každého vozu (př.: *chladič, maska chladiče, střešní nosič, zadní světlonny, ostřikovač, výfuk*). Ty patří k neutrální slovní zásobě. Druhou skupinou jsou termíny popisující zvláštní a jedinečnou výbavu vozů značky *Škoda*. Zde můžeme sledovat vyšší expresivitu, které je dosahováno pomocí slov cizího původu (př.: *TwinDoor*) a často složitých přivlastkových konstrukcí (př.: *Projektorové halogenové světlomety s natáčením a přední mlhové světlomety s „Corner“ funkcí, Výsuvné integrované vstřikovače světlometů*). Odbornosti je v textu dosahováno také užitím termínů cizího (anglického) původu (př.: *liftback, bi-xenonové světlomety*) a použitím zkratky: *AFS (Adaptiv Frontlight System)*.

Podobně jako v úvodních textech jsou zde četná substantiva vytvořená příponou *-ost* (*robustnost, úspornost, prostornost, vzdušnost*). Pojem vlastnosti se transponuje do kategorie substance (onomaziologická kategorie transpoziční). Zvláštním způsobem je tvořeno přídavné jméno *bi-xenonový*. Jedná se o pojmenování hybridního charakteru složené z latinské předpony *bi-* označující *dva* a původem řeckého slova *xenon*.

V textech převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Z vedlejších vět jsou časté věty přivlastkové (někdy vložené do věty řídicí). Ve větách se objevují přístavky (př.: *Přední mlhové světlomety – další z efektních detailů, které..., kdy se otevře jen jejich první část – tedy v podstatě víko zavazadlového prostoru.*), které jsou často oddělovány pomlčkou (viz předchozí příklad). V případě vysvětlujícího přístavku: *TwinDoor –*

variabilní otevírání pátých dveří je nejen originální novinkou, dokonce chybí jeho oddělení čárkou z obou stran, respektive za přístavkem (slovem dveří).

Typickým je přísudek jmenný se sponou (př.: *je novinkou, je představitelem, jsou výrazné, je výhodou, je jednoduchý*). Objevuje se rovněž několikanásobný podmět (př.: *střecha a linie okna zadních dveří*), častější jsou několikanásobné přívlastky a přívlastky postupně rozvíjející (př.: *další výrazný a nezaměnitelný designový prvek, jednoduchý přední nárazník, projektorové halogenové světlomety, zadní skupinové svítilny*).

Texty všech prospektů 2010 v kapitole *design* mají podobné vlastnosti. Z jazykového hlediska se liší hlavně délkou textů a mírou, v níž jsou jednotlivé charakteristiky v prospektech zastoupeny. Můžeme říci, že u *Škody Fabia* jsou jazykové prostředky nejjednodušší a v případě prospektu *Škoda Superb* nejsložitější. Tuto vlastnost lze dobře pozorovat porovnáním vysvětlivek, které se vyskytují ve všech prospektech. V tomto případě se jedná o popis k obrázku *Maska chladiče*, který zní

pro *Škodu Fabia*:

2. Maska chladiče dodává přední části vozu usměvavý výraz. Zároveň svým tradičním svislým žebrováním napovídá, že jde o vůz značky Škoda.

pro *Škodu Roomster*:

2. Maska chladiče s vertikální mřížkou a logem Škoda je nejen tradičním prvkem, ale i charakteristickým znakem všech vozů této značky vyráběných v současnosti. Ani model Roomster není výjimkou, a sebevědomě se tak hlásí ke své rodině.

pro *Škodu Octavia*:

1. Maska chladiče s výrazným chromovaným rámečkem a tradičním svislým žebrováním představuje jeden z nejnápadnějších designových prvků exteriéru. Na robustnosti dodává přídi vozu také jednoduchý přední nárazník, který plynule navazuje na nově tvarované přední blatníky a vůz opticky rozšiřuje.

pro *Škodu Superb*:

3. Maska chladiče nového modelu Superb je při bližším pohledu jedinečná. Z hlediska celku se pak záměrně podobá maskám ostatních současných modelů Škoda, neboť jde o jeden z charakteristických znaků vozů této značky. Tradiční svislé žebrování

tvořené širokými lamelami, které směřují od středu ke kraji vozu, nepředstavuje jen důležitý designový prvek, ale podporuje i samotnou funkci masky – usměrňování proudění vzduchu k chladiči.

Přímo pod maskou, ve spodní části předního nárazníku, se nachází otvor pro přísun vzduchu, který může být lemován **chromovanou lištou**. Dravý výraz vozu se tím zjemňuje a Superb Vás zdraví dvojitým úsměvem.

Na první pohled je patrná rozdílná délka této části u jednotlivých vozů. Zatímco v případě Fabie se jedná o jednu větu a jedno podřadné souvětí. U Superbu je popis rozepsán do dvou odstavců. Vybrané části se u všech vozů shodují strukturou a použitými morfologickými a lexikálními prostředky. Všimněme si opakování stejných nebo podobných slov a skupin slov (*usměvavý výraz – zdraví úsměvem, designový prvek, tradiční svislé žebrování*). Texty se od sebe odlišují hlavně syntaktickou stavbou, na níž se váže především vyšší zastoupení adjektiv a adverbíí v přívlastku.

Budeme-li postupovat od prvního textu v ukázce až ke čtvrtému, můžeme pozorovat postupně složitější stavbu vět i souvětí (přičemž tato složitost je v případě ukázek z prospektů *Octavia* a *Roomster* podobná). Zatímco věta: *Maska chladiče dodává přední části vozu usměvavý výraz*, obsahuje jen dva shodné (*přední, usměvavý*) a dva neshodné (*chladiče, vozu*) přívlastky, tak například věta *Maska chladiče s výrazným chromovaným rámečkem a tradičním svislým žebrováním představuje jeden z nejnápadnějších designových prvků exteriéru*, obsahuje čtyři neshodné přívlastky (*chladiče, s rámečkem a žebrováním, exteriéru*) a tři přívlastky postupně rozvíjející (*výrazným chromovaným rámečkem, tradičním svislým žebrováním, z nejnápadnějších designových prvků*). Rovněž si můžeme všimnout výskytu přísudku jmenného se sponou, který nenalezneme v případě ukázek *Fabia* a *Octavia*, ale objevíme jich několik v případě prospektů *Roomster* a *Superb* (př.: *je prvkem, není výjimkou, je jedinečná*). Verbonominální predikáty činí větnou stavbu složitější, ale na druhé straně umožňují autorům prospektu vyšší užití adjektiv.

Podobnou situaci zjistíme, podíváme-li se na stavbu souvětí v ukázkách. V případě Fabie je použito podřadné souvětí s jednou větou vedlejší předmětnou. Prospekt Roomstru používá souřadná souvětí, prospekt Octavie podřadné souvětí se dvěma větami vedlejšími přívlastkovými ve slučovacím poměru (*Na robustnosti dodává přídi vozu také jednodílný přední nárazník, který plynule navazuje na nově tvarované přední blatníky a vůz opticky rozšiřuje*). Nejsložitější větné konstrukce nalezneme v prospektu *Škoda Superb*, kde

souvětí *Tradiční svislé žebrování tvořené širokými lamelami, které směřují od středu ke kraji vozu, nepředstavuje jen důležitý designový prvek, ale podporuje i samotnou funkci masky – usměrňování proudění vzduchu k chladiči.* tvoří tři věty, přičemž druhá věta souvětí (přívlastková) je vložena do věty první. V první větě navíc nalezneme složitou konstrukci přívlastků tvořenou přívlastkem postupně rozvíjejícím (*tradiční svislé žebrování*) a přívlastkem neshodným (*žebrování tvořené lamelami*).

Shodných charakteristik si všimneme i v případě ostatních vysvětlivek. Když se zaměříme na popsané vlastnosti světel tedy *Bi-xenonové světlomety s funkcí AFS* (*Superb*, s. 9), *Přední a mlhové světlomety* (*Roomster*, s. 9), *Přední světlomety* či *Přední mlhové světlomety* (*Octavia*, s. 6-7) a *Projektorové halogenové světlomety s natáčením a přední mlhové světlomety s „Corner“ funkcí* (*Fabia*, s.7) zjistíme podobnou tendenci ke složitosti i v případě používání termínů. V tomto případě je syntakticky i lexikálně nejjednodušší text prospektu *Roomster*, složitější text *Fabie* (používá termín *Corner* v uvozovkách a jiné termíny ve složitých přívlastcích) a nejsložitější texty *Octavie* a *Superbu*, protože používají více termínů s přívlastky postupně rozvíjejícími (*xenonové světlomety s natáčením, výsuvné integrované vstříkovače světlometů*), zkratku (*AFS*) a vysvětlují jejich význam a funkci (*Zatímco xenonová výbojka zajišťuje mimořádně vysokou svítivost, dva elektromotorky zabezpečují výškovou regulaci..., Systém AFS přitom může pracovat v několika odlišných režimech: meziměsto (...), město (...) a dálnice (...)* Navíc *AFS nabízí i funkci „déšť...)*. Při vysvětlování jsou uplatněny závorčky.

V týchž kapitolách prospektů roku 2012 nalezneme obdobné užití jazykových prostředků jako ve starší verzi. Nejnápadněji zde vystupují hodnotící a specifikující adjektiva v přívlastcích (*atraktivní..., ale i výjimečné, větší komfort, exkluzivní doplněk*), stupňovaná přídavná jména (*vyšší stupeň tónování*), příslovce a substantiva přibližující význačné vlastnosti a kvalitu vozů (*sebevědomě a dynamicky, robustnost, elegance harmonie, funkčnost* apod.) a obrazná pojmenování (*příd', kočičí oči, zadní skupinové svítily hlásí*).

Důležité místo zauímají termíny a zkratky spojené s automobilovou technikou (př.: *bi-xenonové světlomety s funkcí AFS (Adaptive Frontlight System, přední světlomety, zadní svítily, maska chladiče*), které jsou v některých případech přejaty z anglického jazyka (př.: *Corner funkce*). Terminologie a používání angličtiny opět slouží k přesvědčení adresáta o odborných kvalitách výrobce. Jedná se tedy o využití odborného stylu. Z jeho dalších prostředků můžeme v textu nalézt verbonominální přísudky (*je důkazem, jsou atraktivní*), souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými (*přední nárazník, který plynule*

navazuje na přední blatníky), specifikující adjektiva v přívlastcích (*přední světlometry, přední mlhové světlometry*) nebo přístavkové konstrukce (př.: *podélné reflexní plochy, tzv. kočičí oči*).

Z neverbálních prostředků typických pro odborný styl se prospekty vyznačují tučně zvýrazněnými slovy (nejčastěji technické prvky a termíny). Užitím nejazykových prostředků se texty spíše od tohoto stylu odklánějí. Starší verze využívaly formu číslovaných vysvětlivek k fotografiím s jednotlivými technickými prvky. Nové prospekty od číslování ustoupily a vysvětlující popisky umísťují dle potřeby nad, vedle nebo pod fotografie. Odborný styl tak ustupuje atraktivitě různě uspořádané obrazové složky.

Nová verze reklamních textů se od původní liší ještě tendencí ke stručnějšímu vyjádření. I zde platí výše uvedená charakteristika narůstající složitosti sdělení s vyšší cenou vozu, ale porovnáme-li vyjádření o shodném technickém prvku u téhož vozu v prospektech z roku 2010 a 2012, zjistíme, že novější verze nabízí výrazně úspornější vyjádření, například:

Škoda Fabia 2010 (s. 7):

4. Zadní skupinové svítlny zasahují částečně až do boků vozidla a jsou velmi výrazné. Fabia je díky tomu nepřehlédnutelná za tmy i při nepříznivém počasí. Samozřejmě nechybí – pro modely Škoda tak typické – prosvícení zadních svítlen do tvaru písmene C.

Škoda Fabia 2012 (s. 4)

Zadní skupinové svítlny hlásí svým charakteristickým prosvícením do písmene C, že vůz patří ke značce Škoda.

Vyjádření se v nové verzi redukuje ze dvou vět a jednoho souřadného souvětí do jednoho souvětí podřadného s jedinou vedlejší větou. Úspornost textové složky reklamy zde otevírá prostor rozšíření atrakčního potenciálu složky obrazové.

1.1.11 Technologie

V kapitolách *technologie* nalezneme mnoho společných charakteristik s kapitolou předchozí. Hlavní shodnou vlastností je uspořádání obrazové a textové složky v jednotlivých prospektech obou sledovaných ročníků, tedy převaha obrazové složky nad

textovou v obou případech a forma číslovaných vysvětlivek k fotografiím v souboru z roku 2010, respektive popisky uspořádané kolem fotografií v souboru roku 2012.

Stejným způsobem se v obou skupinách pracuje s jazykovými prostředky morfologickými – převaha 3. osoby singuláru indikativu přítomného (zaměření na výrobky), vyšší frekvence adjektiv a adverbíí v přívlastcích shodných, neshodných a postupně rozvíjejících či výskyt osobního zájmena *Vy* (*Vám nabízí*) a přívlastňovacího *Váš* v opozici k *my* a *naš* (*v naší nabídce*). V syntaktické stavbě se zde také projevuje vyšší četnost přísudku jmenného se sponou. V souvětích jsou frekventované vedlejší věty přívlastkové. Při analýze obou reklamních souborů si můžeme všimnout tendence k vytvoření co možná nejdelšího přívlastku postupně rozvíjejícího, takže si zákazník může vybrat mezi *Čtyřramenným koženým multifunkčním volantem* a *Tříramenným sportovním koženým multifunkčním volantem*.

Z hlediska lexikálního se i zde setkáme se slovy (především adjektivy, adverbii a verby) zvyšujícími kladnou expresivitu textu, rozdíl oproti jiným kapitolám prospektů spočívá především v tom, že se zde vyskytuje výrazně více termínů (*analogové ukazatele, segmentový displej, audiozdírka, tempovat, podvolantový ovládací modul, hands-free sada*), názvů (*Rádio Bolero, Navigační systém Amundsen*), zkratk (*iPOD, DVD, RDS, WMA, OGG* apod.) a číselných výrazů (*19 kontrol, motorizace 1,4 TSI/90 kW*).

Prospekty 2010 můžeme z tohoto hlediska rozdělit do dvou skupin. První tvoří *Fabia* a *Roomster*, druhou *Octavia* a *Superb*. V těchto skupinách se jiným způsobem pracuje s vysvětlivkami k obrazové části.

V první skupině (*Fabia, Roomster*) je v nabídce méně technologií (8-9 proti 10 ve druhé skupině), proto se autoři prospektu o něco podrobněji zabývají jejich charakteristikou. Termíny a jejich zkratky jsou zde uvedeny často ve výčtu a bez vysvětlení. Velmi dobře můžeme tuto situaci ilustrovat na příkladech (*Nová Škoda Fabia*, s. 11):

1. Kombi přístroj High-line nabízí 4 analogové ukazatele, 19 kontrol, segmentový displej (km, čas) a velký bodový displej MaxiDOT pro zobrazování údajů z palubního počítače a přenášení informací z autorádia, telefonu a navigace. Veškeré údaje jsou výborně čitelné a přehledné, což je charakteristické pro všechny kombi přístroje z naší nabídky.

4. Audiozdiřka nabízená vždy v kombinaci s rádiem Dance nebo Beat Vám umožní používat ve voze iPOD, CD nebo MP3 přehrávač, walkman, DVD i kapesní počítač PDA.

V ukázkách je patrný podrobný popis zařízení – výčet částí, funkcí a vlastností. Odbornost je demonstrována termíny anglického původu (*High-line*, *MaxiDOT*), číselnými údaji a ve druhé ukázce především zkratkami (*iPOD*, *CD*, *MP3*). Zkratky zde nejsou vysvětlovány. Jiného přístupu si můžeme všimnout v případě vysvětlivek z prospektu *Škoda Octavia* (s. 10-11):

1. Přístrojový panel s displejem Maxi DOT a bílým podsvícením nabízí perfektně čitelná data přímo v zorném poli řidiče.

7. Audiozdiřka umožňuje připojit externí přístroj jako iPOD, kapesní počítač, CD přehrávač aj.

Charakteristiky jsou stručné a jednoduché. Autoři prospektu se v případě Octavie a Superbu věnovali popisu (nabídce) jiných, náročnějších technologií, jejichž vlastnosti jsou vysvětleny podrobně. Na rozdíl od Fabie nebo Roomsteru jsou zde některé termíny objasněny, a to v anglickém jazyce, například *rSAP* (repote SIM Access Profile) nebo *MDI* (Mobile Device Interface). Názvy anglického původu ovlivňují pravopisnou podobu slov – počáteční písmeno každého slova v názvu je psáno velkým písmenem. To se promítá i do vytvoření iniciálové zkratky termínu. V případě termínu MaxiDOT se psanou podobou (velkými písmeny DOT) vytváří dojem iniciálové zkratky ve snaze po vyšší odbornosti textu, přestože se jedná o hybridní složeninu latinské předpony maxi- (s významem největší, maximální) a anglického slova *dot* (s významem bod). MaxiDOT je tedy velký bodový displej. Slovo MaxiDOT má v prospektech ještě jednu zvláštnost, a sice psaní bez mezery MaxiDOT (Fabia, Roomster) a s mezerou Maxi DOT (Octavia, Superb), navíc v případě psaní s mezerou se setkáme i se skloňováním termínu, tvarem na Maxi DOTu.

Pro soubor prospektů 2012 platí prakticky totéž. *Vozy Fabia 2012* a *Roomster 2012* uvádí výrazně méně technických prvků a jejich popis je stručnější. Nové prospekty v některých případech zcela přejímají původní starší texty (srov. např. heslo *Tempomat* Škoda Octavia 2010, s. 10, a Škoda Octavia 2012, s. 10).

Charakteristika technologického vybavení se promítá do slovo tvorby vytvářením zkratk a jejich napodobování. V textech se setkáme se zkratkami iniciálovými, vytvořenými z prvních písmen slov původního názvu (př.: *KESSY – Keyless Entry, Start and exit Systém*). Objevují se zkratky kombinované (kombinují písmena a číslice, například MP3, EU4) a, jak jsme viděli výše, dochází rovněž k napodobování iniciálových zkratk (MaxiDOT) kvůli navození dojmu odbornosti textu. Nalezneme také zkráceninu vytvořenou odpojením koncových slabik slova (kombi přístroj místo kombinovaný přístroj).

Častá jsou zde rovněž slova složená a odvozeniny. Týkají se jednak substantiv (audiozdířka, audiosystém) a hlavně adjektiv (podvolantový, dvouzónová, tříramenný, sedmistupňový, desetikanálový, apod.). V případě substantiv audiozdířka, audiosystém se jedná o hybridní složeniny latinského výrazu audio-, stojícího ve funkci shodného přívlastku, a podstatného jména. Jedná se o onomaziologickou kategorii mutační, kde první člen složeniny slouží pro specifikaci členu druhého.

Zajímavější situace nastává v případě adjektiv. Adjektivum podvolantový je odvozeno od podstatného jména s předložkou: pod volantem, kde došlo k jejich spřežce a následnému odvození prostřednictvím přípony *-ový*. Prospekty 2012 používají analogicky utvořené slovo *bezklíčový*. Adjektiva *tříramenný*, *sedmistupňový* či *desetikanálový* vznikla složením základních číslovek a adjektiv odvozených od substantiv příponou *-ový*.

Při srovnání reklamních textů z obou let zde vidíme zřejmou tendenci k terminologizaci vyjádření. Termíny vznikají často z přívlastků postupně rozvíjejících (př.: *Čtyřramenný multifunkční kožený volant*), zvláštním případem je kombinace přívlastku s iniciálovou zkratkou (př.: *Automatická sedmistupňová převodovka DSG*). Vedle specifické terminologie vytvářejí tyto reklamy také vlastní nová slova užívaná pro pojmenování některých technologií (př.: *Rádio Bolero*).

1.1.12 Bezpečnost

Všechny prospekty věnují kapitole *bezpečnost* velkou pozornost. Svědčí o tom například vyšší počet vysvětlivek k obrazové části reklamních textů roku 2010, nebo rozsáhlejší úvodní texty příslušných kapitol u většiny vozů ve skupině z roku 2012.

Společná všem je slovní zásoba spojená s bezpečností (př.: *jistota, chrání, snižuje riziko, zabraňuje, zvyšuje úroveň bezpečnosti, minimalizovat možnost smyku, upozorňuje, usnadňuje, aktivuje se*) a výbavou s ní spojenou. Výraznější, na rozdíl od předchozí kapitoly, je obrácení se na recipienta prostřednictvím 2. osoby plurálu indikativu přítomnosti

(př.: *můžete využívat, poznáte, využijete, najdete*) a doporučení prostřednictvím 1. osoby plurálu (př.: *můžeme doporučit*). Autoři prospektů využívají také přesvědčování apelem na správné jednání zákazníka pomocí ukazovacího zájmena *ten* (*Hlavové airbagy (...) si pořídí ten, kdo nenechá nic náhodě., Deaktivace airbagu spolujezdce je (...) pro ty, kteří...*). Další možností získávání zákazníků je zdůrazňování významu související technologie, zejména prostřednictvím termínů. Ty mají vést k pochopení kompetentnosti výrobce v této oblasti a bezpečnosti nabízených vozů (*K vyšší bezpečnosti přispívají i přední mlhové světlomety s Corner funkcí* či *K Vaší jistotě za volantem mohou mimo jiné přispět bi-xenonové světlomety*).

Velkého významu v textech nabývají osobní a vztažná zájmena *Vy* a *Váš* (př.: *Vaše věci, Váš pes, místo pro Vás*), která slouží k navození kontaktu a vytvoření pocitu zainteresovanosti adresáta. Neméně důležitou funkci plní adjektiva a adverbia, která zesilují všechny vlastnosti týkající se bezpečnosti a ochrany před nebezpečím (př.: *otázka bezpečnosti patří k nejdůležitějším, ochranný závěs, účinně chrání, podstatně usnadňuje, podstatnou měrou zvyšuje, k nejdůležitějším prvkům, výborné výsledky*). Opakovaně jsou užita pro bližší určení místa (př.: *boční airbag vpředu, třetí hlavová opěrka vzadu, cestující vpředu i vzadu, uzamčení vozidla zevnitř, přední sedadlo*).

K navození odbornosti je užito termínů (př.: *airbag, B-sloupek, světlomety s „Corner“ funkcí, dětská autosedačka se systémem Isofix Duo Plus, hlavové opěrky WOKS*) a zkratk (VIN, TPM), které jsou většinou vysvětleny anglicky (př.: *Štítek s VIN (Vehicle Identification Number)*). Anglická terminologie je markantním znakem této části prospektů, příkladem může být vysvětlivka *Light Assistant (Nová Škoda Octavia 2010, s. 15) – režimy osvětlení Coming Home, Leaving Home, Tunnel Light a Day Light*, které jsou v závorkách vysvětleny česky.

Podobně jako v kapitole *technologie* se i zde technická terminologie projevuje v tvorbě nových slov. Objevuje se zde adjektivum *protiprokluzový* ve smyslu: bránící prokluzu či prokluzování, které vzniklo spojením předložky *proti* a substantiva *prokluz* a odvozením prostřednictvím přípony *-ový*. V textech je také několik příkladů multiverbizace souvisejících s vysokým zastoupením termínů (př.: *hlavové opěrky, dětské autosedačky, bezpečnostní světla*).

Ze skladby se opět vyskytují přísudky jmenné se sponou. V některých případech jim konkuruje trpný rod (př.: *je vybaven, jsou určeny, je upozorněn*). Menší je zastoupení přívlastků postupně rozvíjejících, které se objevují především v odborných názvech (př.: *třetí hlavovou opěrku, přední mlhové světlomety, samočinné individuální rozsvícení*).

Převládají věty jednoduché a podřadná souvětí. Časté jsou opět vedlejší věty přívlastkové uvozené vztažným zájmenem *který*. Větná skladba mnoha vět je komplikovanější užitím přístavek (př.: *hlavové airbagy, respektive ochranný závěs, ...úplná novinka v naší výbavě – boční airbag vzadu, umístěné...*). V textech je častý slučovací poměr se spojkami *nebo, a, či* (př.: *při odbočování nebo manévrování, při rozjezdu nebo na méně adhezním povrchu, křižovatkách či parkování za tmy, pravého nebo levého*). Několikrát v textu nalezneme i konstrukci *jak...tak* (př.: *jak čtyř (...), tak ještě dalších dvou čidel, jak na bočním okně, tak na zadním skle*).

V reklamních textech 2012 se mění kompozice prvků dvoustrany. V centru reklamní plochy je příslušný vůz a kolem něj jsou uspořádány jednotlivé fotografie výbavy automobilu s popisky.

1.1.13 Komfort

V částech označených jako *komfort* dochází u souboru 2010 v prospektech *Fabia, Roomster* a *Superb* ke změně v rozložení obrazové a textové části. Informace zaujímají v těchto třech prospektech čtyři strany (u *Superbu* šest stran), přičemž vždy na jedné dvoustraně jsou popisné texty umístěny při pravém okraji dvoustrany. Na druhé dvoustraně se nachází ve spodní části jako v jiných případech.

Texty v kapitolách *komfort* můžeme rozdělit podle délky do dvou skupin. V první skupině jsou texty prospektů *Fabia, Roomster* a *Octavia*, které jsou stručnější a jednodušší. *Škoda Superb* má texty popisků delší.

V prospektech *Škoda Fabia* a *Škoda Roomster* nechybí nadpis a úvod. Jednotlivé vysvětlivky prospektů první skupiny jsou často tvořeny jedinou větou či souvětím. Na rozdíl od předchozích dvou kapitol prospektu se zde v menší míře používají termíny a zkratky. Objevuje se zde několik číselných údajů (př.: *1,5litrová lahev, schránka o objemu 1,2 litru*). Používají se adjektiva a adverbia typická pro reklamu (př.: *ideální místo, maximální úložný prostor, dokonalá funkce*), odpovídající provozu a technické výbavě automobilů (př.: *zavazadlový prostor, výklopné víko, střešní okno, vyšší bezpečnost*) a naznačující snadné ovládání (př.: *nepatrný pohyb, lehký dotek, umožňuje během několika vteřin nastavit, zjednoduší*). Nechybí výrazy s kladnou expresivitou (př.: *jak v exkluzivním stříbrném, tak elegantním černém provedení*). V prospektech *Škoda Octavia* a *Škoda Roomster* se častěji objevují cizí slova a termíny anglického původu (př.: *Living Roomu, Driving Room, SunSet, Jumbo Box*). Z hlediska slovo tvorby je zajímavé slovo *mezipodlaha*

vzniklé složením předložky a podstatného jména, onomaziologická kategorie modifikačním.

Nalezneme zde pravidelně se vyskytující zájmena *Vy* a *Váš*, dalším příznačným zájmenem je zájmeno *každý* v kladně zabarveném spojení *...každý, kdo miluje světlo...* Převládá oznamovací způsob přítomného času, nejčastěji ve 3. osobě singuláru a plurálu. Poněkud nezvykle zde nalezneme i podmiňovací způsob přítomný (*aniž by rušili*).

Ze syntaktického hlediska převládají věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými. Opakovaně nalezneme přísudek jmenný se sponou a přívlastky shodné a neshodné i postupně rozvíjející (často označení technického prvku výbavy). Mezi větnými členy se objevuje poměr slučovací (časté spojky *a* a *nebo*), důsledkový (*vnější zrcátka (...) se (...) samočinně sklopí, takže jsou (...) chráněna před poškozením.*), vylučovací (*bud' otevřené, nebo uzavřené*) nebo konstrukce *tak, jak* (*nastavit sedadlo tak, jak jste zvyklí*). Autoři pro aktualizaci použili kontrastní spojení (př.: *o velkém komfortu rozhodují často maličkosti, menší únavě, zvláště při delších cestách.*).

Vysvětlivky *Škody Superb* se od předchozích liší svojí délkou a celá kapitola rozsahem. První dvoustrana obsahuje delší texty, informace jsou dokonce děleny do odstavců. Na rozdíl od předchozích využívá více termínu (př.: *Maxi DOT, Jumbo Box, posilovač brzd Dual Rate, Boarding Spots*) a zkratk (př.: *ABS, MSR, ASR, ESP, EDS*), které vždy v závorce za příslušnou zkratkou vysvětluje. Texty se minimálně obracejí na adresáta prostřednictvím slovesné osoby nebo osobních či přívlastňovacích zájmen. Všimněme si například věty *Systém řídí přední kola, zatímco řidič ovládá pohyb vozu pedály*. Používá se zde 3. osoba singuláru a neosobní vyjádření *řidič*. V případě prospektu *Fabia* nebo *Roomster* by se pravděpodobně použilo *...zatímco ovládáte pohyb vozu...* nebo *...zatímco Vy ovládáte pohyb vozu...* Naopak se soustředí na charakteristiku nabízeného technického vybavení. Můžeme říci tato kapitola *Škody Superb* se jazykovými prostředky blíží kapitole *technologie*. Teprve druhá a třetí dvoustrana se svým charakterem – kratšími texty a jazykovými prostředky zdůrazňujícími jejich snadné a komfortní použití shoduje s ostatními prospekty.

Části věnující se komfortu v prospektech 2012 svými charakteristikami nevybočují z dříve uvedených vlastností verbálních i neverbálních. Reklamní texty se od sebe liší rozsahem tohoto oddílu (například u *Škody Superb* zabírá celkem 8 stran). Opět je v centru pozornosti obrazová složka, která je doplněna stručnými popisy, které využívají slovní zásobu navozující pocity pohodlí a prostoru (př.: *komfort, pro někoho...může znamenat prostor a pro jiného množství doplňků pro pohodlné cestování, prostorná úložná*

schránka). K její intenzifikaci jsou používána adverbia nebo adjektiva (*nabídka komfortní výbavy je bohatá, je vhodný, jsou proslulé, snadno přístupný*), ale i slovesa (...*kteří si pocít komfortu spojují s...*, *budete si užívat, komfort...zvyšuje...*).

Opět si můžeme všimnout, že novější verze přebírají v některých případech doslovné formulace z prospektů starších, v jiných podávají informace o stejné výbavě výrazně stručněji.

1.1.14 Výbavy a Technické údaje

V kapitole *výbavy* můžeme opět prospekty 2010 rozdělit do dvou skupin. V první skupině jsou *Octavia* a *Superb*, které zde obsahují tzv. výbavové verze (*Classic* a *Ambiente*, respektive *Comfort*, *Ambition*, *Elegance* a *Superb 4x4*). Uspořádání obrazové a textové složky této části je shodné s předchozími. V popiscích k fotografiím nalezneme název výbavové verze, informace k sedadlům a kolům. *Superb 4x4* obsahuje navíc informace o motorech. Texty jsou zaměřené na produkt a jeho výbavu, vyznačují se užitím výčtů (př.: *Dekorační lišty, rámeček rádia nebo navigačního systému a klimatizace...*), termínů (př.: *interiér Twinkle v černém provedení Onyx, kola ocelová*) a číselných údajů (př.: 6,0J x 15“).

V reklamních textech 2012 obsahují výbavové verze všechny vozy. Ploše dominují fotografie dané verze, pod nimiž nalezneme stručné popisy, které využívají shodných jazykových prostředků jako dříve charakterizované části prospektů.

Druhá část této kapitoly je shodná ve všech prospektech (i obou sledovaných ročnících). Výraznou převahu tu má obrazová složka (fotografie výbavových variant a příslušenství vozů). Text slouží jako popis k příslušné fotografii a je umístěn buď přímo nad, nebo přímo pod ní. Uplatňuje se zde stručnost a ekonomičnost vyjádření. Některé fotografie obsahují pouze název konkrétního typu výbavy (př.: *interiér Stone modrý (přístrojová deska Onyx-Onyx)*), jiné jsou uvedeny i s variantami, které jsou naznačeny lomítkem (*Interiér Floss šedočerný, kůže/umělá kůže/látka*).

V rozsáhlejších textech je typická elipsa slovesa (př.: *Kombi přístroj ve standardním provedení., V nabídce vždy s audiodírkou.*). Ale nalezneme i případy, kdy se sloveso vyskytuje (př.: *...vedle dispozic totožných s rádiem Beat je navíc vybaveno vestavěným CD a MP3..., ...disponuje mimo jiné...*). Určité slovesné tvary jsou obvykle nahrazeny deverbativními substantivy a adjektivy (př.: *zaručující, udržování* apod.). K dalším charakteristickým znakům těchto textů patří výčtovost (...*přehrávač hudebních CD, CD-MP3 a CD-WMA, zesilovač 4x 20W, digitální signálový procesor...*), užívání

termínů a zkratk (TMC, CD, MP3, RDS, *digitální signálový procesor s ekvalizérem, duální anténa*), tučně zvýrazněný název produktu (**Rádio Beat, Dynamic červený, Automatická šestistupňová převodovka**), užívání cizích slov anglického původu (*Pulse, Shadow Ivory, Chic, Chic Night, Floss*) a užívání číslic (př.: *Kola (...) s pneumatikami 205/45/R16*).

Z hlediska slovtvorného se můžeme setkat s multiverbizovanými výrazy (př.: *rádiový přijímač*). Lexikálně je neobvyklé spojení „*zelené pneumatiky*“, které odkazuje k ekologické výrobě.

V další části kapitoly *výbavy* jsou spotřebitelům nabízena barevná provedení vozů. Opět je zde významnější obrazová složka, textová zde slouží jen pro uvedení názvu barvy. I v těchto názvech je patrný vliv anglického jazyka. Charakteristickým prvkem je propojení českého názvu barvy s anglickým, nebo italským označením (př.: *Rosso Brunello, Běžová Cappuccino metalíza, Modrá Storm metalíza, Zelená Arctic metalíza* apod.). Tímto způsobem zde vznikají hybridní novotvary. Fotografie vozů s názvy barev je vždy doplněna tabulkou, která obsahuje název barvy, její kód a barvu interiéru. Tato tabulka umožňuje kombinaci barvy vozu s interiérem.

Tabulka, uspořádání kapitoly a jazyková výstavba textů doplňujících obrazovou složku v sobě kombinují prvky odborného a administrativního stylu. Zatímco v předchozích kapitolách převládal v reklamním stylu spíše styl publicistický a odborný, zde vzhledem k přehlednému poskytnutí praktických informací dominují styl odborný a administrativní. Podobně převažují styl odborný a administrativní v části *Technické údaje*, zde jsou informace seřazeny do přehledné tabulky tak, aby umožnily snadné a rychlé porovnání údajů jednotlivých vozů. Důraz je zde kladen na odborné informace předávané pomocí terminologie, číselných údajů a technického výkresu s rozměry vozů.

1.1.15 Škoda originál příslušenství

Tato kapitola rozšiřuje v prospektech 2010 kapitolu *výbavy* (Skupina z roku 2012 tuto část neobsahuje). Přejímá strukturu a jazykové prostředky kapitol předchozích. Na jedné straně je zde umístěná obrazová část s odkazy k popiskům ve spodní části strany. U vozu *Roomster 2010* se objevuje nadpis, u vozu *Fabia 2010* se v této části prospektu nachází úvod nadepsaný nad samotným textem větším písmem. U ostatních je součástí. Jazykové charakteristiky těchto kapitol jsou podobné kapitolám předchozím. Texty se skládají z vět jednoduchých a souvětí podřadných, většinou s vedlejšími větami přívlastkovými. Převažují přísudky jmenné se sponou. Oproti jiným textům se zde téměř

neobjevují přívlastky postupně rozvíjející. Ze slovesných časů převažuje indikativ přítomný, a to ve 3. osobě singuláru, 1. osobě plurálu a 2. osobě plurálu. 2. osoba plurálu společně se zájmeny *Vy* a *Váš* orientuje texty na adresáty. Podobně jako v ostatních textech i zde dochází k intenzifikaci vyjádření a kladné expresivitě prostřednictvím adjektiv a adverbíí (*vysoká kvalita, mimořádná výbava vozu, komfortní doplňky, rozšířená nabídka, plyšový krtek, nanejvýš elegantní*). Dojem odbornosti dodávají termíny a výrazy anglického původu (př.: *Navigace ViaMichelin X-950, Styling kit*).

1.1.16 Speciální řady

Samostatná poslední kapitola nese název *Speciální řady*. Budu se zde věnovat těm částem prospektů, které rozšiřují nabídku automobilů o speciální typy, vozy s mimořádnou výbavou či specifickými technologiemi.

První verzí je tzv. *Scout*. Vyskytuje se u *Roomsteru* a *Octavie* v obou sledovaných letech a u *Fabie 2012*.

U *Roomsteru 2010* se jedná o typ nazvaný *Roomster Scout*, který nabízí speciální výbavu. Slovní zásoba je tedy zaměřena na srovnávání (*mohutnější před*), odlišnosti (*Spoiler (...) odlišuje*) a nabídku další výbavy navíc (*Ize také vybavit, v nabídce je i*). Jak vidíme, ke zvýraznění předností vozu se používají prostředky morfologické – komparativ, přestože není jasné s čím je vůz srovnáván, i prostředky lexikální (ke slovesu *odlišuje* je jako intenzifikační přidáno spojení *na první pohled*; za účelem kontrastu je přidáno příslovce *standardně*, aby vynikla stupňovací spojka *i*). Další možností je využití expresivních slov navozující dojem zájmu a exkluzivity – *speciálně vyvinuta, nadchne*. Pocit odbornosti podporují termíny (př.: *přední mlhové světlomety*), cizí slova z anglického jazyka (př.: „*Conner*“ *design*, „*Corner*“ *funkce*) a číselné údaje (př.: *Kentaur 7,0J x 17*“).

Verze *Roomster Scout 2012* není zaměřena srovnávání ale pouze na výlučnost tohoto vozu. Tu zdůrazňuje především kombinací lexika s kladnou expresivitou (př.: *je ideální, atraktivní vzhled, komfortní výbava, robustní vzhled*) s terminologií (př.: *LED denní světlomety*), výrazy cizího původu (př.: *Interiér Floss, nebo Pulse*), číselnými údaji (*6,5J x 16*“) a oslovováním potenciálního zákazníka (př.: *Zaujme Vás*).

V případě prospektu *Škoda Octavia 2010*, *Škoda Octavia 2012* i *Škoda Fabia 2012* se jedná o podobnou záležitost, navození dojmu exkluzivity a výjimečnosti stejným způsobem prostřednictvím expresivní slovní zásoby (př.: *výsadou luxusu, vysoká kvalita provedení, výjimečnost interiéru podtrhuje...*), termínů (př.: *xenonové světlomety, šestistupňová mechanická převodovka* apod.) a číselných údajů (př.: *s pohonem 4x4*,

Draconis 6,5J x 16“). Intenzifikace vyjádření v případě slovního spojení *exkluzivní mimořádná výbava* se jeví přehnaná.

Další speciální řadou jsou sportovní verze vozů, které nalezneme u *Škody Fabie 2012* (Škoda Fabia Monte Carlo, Škoda Fabia RS) a *Škody Octavie* z téhož roku (Škoda Octavia RS). Neverbálními prostředky se vozy shodují se stejnými prospekty daného roku. Verbálními prostředky přesvědčují potenciální zákazníky především výjimečností nabídky (slovní zásoba, například *V nabídce je výhradně s automatickou převodovkou, vyvinutá speciálně pro modely RS, se speciálně tvarovanými sportovními sedadly*) a terminologií s číselnými údaji (př.: *kola z lehké slitiny Gigaro 7,0J x 17“ 2,0 TSI/147 kW, multifunkční tříramenný volant*).

Jinou samostatnou řadu tvoří vozy *L&K (Laurin & Klement)*, které nalezneme v prospektech *Octavia* a *Superb 2012*. Jejich texty se soustředí na zdůraznění pohodlí a luxusu. Děje se tak především díky slovní zásobě s kladnou expresivitou a její intenzifikací prostřednictvím adjektiv a jejich stupňování (př.: *maximální komfort, je obohacena o nejrůznější luxusní prvky, výjimečnost interiéru, vysoká kvalita, výsadou luxusu, špičková výbavová verze*) a dále také užitím terminologie popisující výbavu vozu (př.: *chromovaná maska chladiče, dvoubarevná 18“ kola z lehké slitiny Sirius*) často založené na výrazech z angličtiny (př.: *Magnetic Brown, Interiér Royalty*).

Poslední kategorií vozů ze speciálních řad jsou *Octavia GreenLine* a *Superb GreenLine*. Autoři prospektů se snaží propojit výrobce a zákazníka ke společnému úsilí o zlepšení životního prostředí. Propojení autora prospektu a příjemce se vytváří prostřednictvím opozice zájmen *my, náš x vy, váš* (př.: *...které nám umožňují nabídnout Vám...).*

Příznivé působení vozů na životní prostředí je naznačováno morfologickými prostředky – komparativem (*nižší úroveň emisí, vyšší předepsanou hodnotu tlaku vzduchu*) a lexikálními prostředky (př.: *zredukovat, příznivé údaje, snižování spotřeby paliva, ekonomický provoz*). Kompetentnost a úspěch v této oblasti je jazykově podpořen použitím termínů a číselných údajů (př.: *snižit úroveň emisí CO₂ na 136 g/km*). Přesto se jedná o reklamu a propagaci technických vymožeností výrobce, nabízení určitých druhů výbavy (př.: *Motorizace 1,9 TDI PD DPF/77kW, ...je vybaven ocelovými koly 7,0J x 16“*).

Všechny prospekty skupiny 2012 obsahují samostatnou „ekologickou“ kapitolu, v níž se autoři pokoušejí přesvědčit čtenáře o ekologičnosti vozů prostřednictvím obdobných prostředků. Lexikálně především volbou slovní zásoby naznačující úspornost a šetrnost k životnímu prostředí (př.: *je zárukou hospodárné jízdy, ekonomický provoz a nižší*

emise, nízká spotřeba) nebo terminologií (př.: *systém Start-Stop, paket Green tec, funkce rekuperace*), případně číselnými údaji (př.: *kombinovaná spotřeba 4,2 l/100 km při emisích CO₂ 109 g/km*). Adjektiva zde opět plní intenzifikační funkci (př.: *vděčí za svou výjimečně nízkou spotřebu paliva, speciální pneumatiky, je unikátním doplňkem, hospodárnější provoz*). Morfologické a syntaktické prostředky se shodují s dříve uvedenými v předchozích kapitolách. V těchto textech se využívá hlavně odborného stylu. Z hlediska kompozice jednotlivých složek reklamního sdělení tyto části odpovídají převažujícímu rozmístění prvků v prospektech stejného ročníku.

6.2 Webové stránky

Zprostředkování informací o automobilech prostřednictvím webových stránek společnosti (www.skoda-auto.cz) disponuje, podobně jako tentýž způsob prezentace bankovních produktů a služeb, většími možnostmi propagace (více variant, podrobnější sdělení).

Úvodní internetová strana (viz Příloha G) využívá některé reklamní kompoziční prvky, například v její horní části se nachází název společnosti, logo a slogan (*Simply clever*), které jsou od ostatních prvků odděleny horizontální linií (stejně jako na úvodní straně prospektů z roku 2012). Centrální části dominuje prostor pro obměňující se fotografie s vozy, technickými prvky a jejich popisy, případně typickými uživateli. Dalším výrazným prvkem webové strany jsou různě umístěná menu – 2 lišty nad plochou pro fotografie (*Úvod, Chci vůz ŠKODA, Mám vůz ŠKODA, Novinky, O nás, Kariéra, Motorsport, E-shop* a odkazy na samostatné strany automobilů) nabídka v levé části (*Akční nabídka, Konfigurátor, Testovací jízda, Obchodní síť a Servis*) a druhá vpravo (*Akční nabídka, Konfigurátor, Testovací jízda, Prodejci a servisy, Ceníky a katalogy, Facebook ŠKODA, E-news a Info: 800 600 000*).

V prostoru pod centrální části nalezneme rubriku *Novinky a tiskové zprávy* a pod ní ve třech úrovních odkazy na jiné webové stránky či sociální sítě (*Facebook, Youtube*), nabídku odběru novinek nebo další odkazy na rozšiřující informace o produktech a službách společnosti.

Jasně zde vidíme typické vlastnosti internetové prezentace (hypertextovost či aktuálnost informací). Podobně jako tiskové verze reklam se webové stránky vyznačují převahou neverbálních složek komunikace, zejména obrazové složky. Vzhledem

k charakteru práce se v dalším textu budu věnovat analýze prostředků, jimiž jsou adresátům zprostředkovávány vybrané vozy.

Hlavní možnost seznámení se s informacemi o automobilech je prostřednictvím lišty s jejich názvy psanými bílým písmem v zeleném poli. Pokud kurzorem najedeme na konkrétní název rozbalí se okno se všemi nabízenými variantami sledovaného vozu, jeho fotografie s cenou, slogan vozu, výčet základních vlastností a odkaz na stránky modelu a konfigurátor.

Po kliknutí na odkaz *Stránky modelu* dojde ke změně úvodní strany – v centrální části se objeví fotografie vybraného typu. Lišty nad ní, menu vpravo a odkazy pod ní zůstávají zachovány. Navíc přímo nad centrální část přibyly název konkrétního modelu a nabídka s jednotlivými tématickými oddíly (v úplném znění *Exteriér, Interiér, Technologie, Ceník, Financování, Galerie, Katalog, Konfigurátor, Příslušenství* a daný model v tisku).

V sekci *Exteriér* má dominantní místo fotografie vozu. Vpravo od ní se nacházejí odkazy na různá barevná provedení automobilu (při kliknutí na barvu dojde k její změně na fotografii), zobrazení zadního pohledu a interiéru. Vedle obrazu vozu je umístěn odkaz na konfigurátor (ve tvaru kulaté nálepky s nápisem *Sestavte si tento vůz podle svých představ*). Je patrné, že neverbální prostředky zde zcela převažují.

S textem se setkáme pouze v odkazech ve tvaru znaménka plus umístěných na fotografiích automobilů. Po kliknutí na tyto odkazy se rozbalí okno s fotografií vozu, nebo jeho dílčí části, popisný text k nim a odkaz *Klikněte pro více informací*, který adresáta přesměruje na internetovou prezentaci, v níž každý slajd obsahuje slogan a logo společnosti v horní části stránky, fotografii vozu s popisem technického prvku, nebo výbavy.

Pro srovnání si nyní uvedme stejně zaměřené texty, například u vozu *Škoda Fabia* v souboru z roku 2012.

1) *Sekce exteriér na webových stránkách, odkaz na centrální fotografii:*

Design ŠKODA Fabia

Ve voze Fabia se snoubí

harmonie i emoce, elegance i

dynamika a perfektní

funkčnost.

2) *Internetová prezentace:*

Design ŠKODA Fabia

Fabia je elegantní **kompaktní vůz se sportovním nádechem**. Za

dynamickou stránku svého charakteru vděčí zejména prosklené jasně ohraničené ploše oken, která evokuje pilotní kabinu.

příjemnou míru dravosti dodávají vozu i přední světlomety, které zasahují hluboko do blatníků.

Ve své třídě patří Fabia k největším a také k nejprostornějším vozům.

3) *Tištěný prospekt:*

Design vozů ŠKODA Fabia se vyznačuje elegancí a funkčností. Výrazná před s integrovanou **maskou chladiče** a dominantním logem působí dynamicky a zároveň vzbuzuje pocit důvěry. **Přední světlomety** jsou trojrozměrné a zasahují až do blatníků.

V uvedených ukázkách vidíme užití stejné nebo podobné slovní zásoby (často typické pro reklamy), jež přispívá persvazivní a atrakční funkci reklamního sdělení především prostřednictvím kladné expresivity textu (v řadě případů prostřednictvím adjektiv v přívlastku), např.: 1) *harmonie, elegance, dynamika, funkčnost*, 2) *elegantní, dynamickou*, 3) *elegancí a funkčností, působí dynamicky*. Vedle ní se setkáme s terminologií příznačnou pro oblast automobilismu (*přední světlomety, maska chladiče*).

Z prostředků morfologické roviny vystupuje ve druhé ukázce nejvíce superlativ (*největší a nejprostornějším*), v textech převažuje oznamovací způsob přítomného času

sloves. Syntakticky je pro všechny tři ukázky příznačná výrazná parcelace textu, která zejména v prvních dvou ukázkách uspořádává text do relativně úzkého sloupce. Podporuje tím hlavně přehlednost a zvyšuje čtivost textu, a to především ve druhém případě, kde je text navíc umístěn v levé části slajdu. Častěji se také setkáme s několikanásobnými větnými členy spojenými slučovacími spojkami *a* nebo *i* (př.: *harmonie i emoce, elegance i dynamika a perfektní funkčnost, elegancí a funkčností*), případně se souřadnými souvětími se stejnými slučovacími spojkami (př.: *Přední světlometry jsou trojrozměrné a zasahují až do blatníků.*)

Z hlediska funkčních stylů v ukázkách reklama využívá a propojuje styl publicistický, umělecký a odborný. Z charakteristik publicistického stylu zde nalezneme především výše uvedené persvazivní a atraktivizační prostředky navíc ve všech případech propojené s obrazovou složkou. Odborný styl v textu zastupuje užitá terminologie a tučně zvýrazněná důležitá slova v textu. Umělecký styl se manifestuje vyšší parcelací textu (první a druhá ukázka připomínají básně), užitím slov s kladnou expresivitou, metaforou (př.: *výrazná příď*) nebo personifikací (př.: *charakter vozu*).

Popisek na fotografii v centrální části strany příslušného oddílu, seznamujícího adresáta s určitou oblastí výbavy vozu, a webová prezentace jsou dvěma hlavními způsoby propagace automobilů a setkáme se s nimi i v částech ostatních. Do značné míry pro ně platí tytéž charakteristiky, které byly uvedeny v předchozí analýze zvolených ukázek.

Kapitola *Interiér* v centrální fotografii zobrazuje palubní desku příslušného vozu, v internetové prezentaci se obrazová složka soustředí navíc na konkrétní detaily technických prvků. Navíc obsahuje možnost volby jednotlivých tzv. výbavových verzí s jejich stručným popisem pod fotografií. Ve srovnání s verzí tištěného prospektu jsou tyto texty kratší. Na příkladu modelu *Škoda Octavia*:

1) *verze Aktive na webových stránkách:*

Seznamte se s praktickým rodinným vozem s tváří elegantní limuzíny. K této verzi patří výškově nastavitelné sedadlo řidiče, radiopříprava se čtyřmi reproduktory a mnoho dalšího.

2) *verze Aktive v tištěném prospektu:*

Výbavová verze Active je standardně dodávána s interiérem Twinkle v provedení Onyx, s přístrojovou deskou Onyx-Onyx a dekoračními lištami Active. K této výbavové verzi dále patří výškově nastavitelné sedadlo řidiče, radiopříprava se čtyřmi reproduktory,

elektricky ovládaná a vyhřívaná vnější zpětná zrcátka, centrální zamykání a mnoho dalšího.

jasně vidíme prodloužení textu v tištěném prospektu o pojmenování dílčích prvků interiéru (př.: *s interiérem Twinkle*). Navíc je v této verzi patrná přednostní orientace na produkt prostřednictvím třetí osoby singuláru sloves, zatímco v internetové prezentaci tomuto zaměření předchází věta s kontaktnou funkcí navozenou pomocí druhé osoby plurálu a funkcemi atrakční a persvazivní, k nimž vede především slovní zásoba (přívlastky *praktickým rodinným vozem* a *elegantní* či substantivum *limuzína* evokující výlučnost, nebo personifikace *tvář limuzíny*). Společným prvkem obou textů je užití terminologie (př.: *výškově nastavitelné sedadlo řidiče*).

Oddíl *Technologie* obsahuje pod centrální fotografií další odkazy na části *Komfort*, *Zavazadlový prostor*, *Bezpečnost*, *Ekologie*, *Rádio a navigace*, *Světla* a *Motor*. Uspořádání hlavních kompozičních prvků na stránce zůstává stejné jako v předchozích případech.

Stručné popisky uvedené v centrální fotografii se zde nápadně liší od charakteristiky shodného vybavení ve slajdech internetové prezentace a tištěného prospektu. Úvodní text hovoří ve většině případů velmi obecně a má spíše atrakční funkci (té odpovídají i texty s vyšší kladnou expresivitou). Druhé dvě možnosti podávají výrazně podrobnější informace, které dokládají výčty, jejichž přehlednost je zvýrazněna vynechanými řádky:

Informace o zavazadlovém prostoru, Škoda Roomster (internetová prezentace)

Například:

- sklopné háčky

- schránky nad zadními podběhy

- pružné odkládací schránky na pravé straně zavazadlového prostoru

- 12V zásuvku.

Dalšími typickými prostředky vedle enumerace je vyšší užívání příslušné terminologie či zkratk (př.: *Elektronická uzávěrka diferenciálu – EDS*), číselných údajů

(př.: motor 1,6 TDI CR DPF/77 kW) a cizích slov v názvech (př.: Jumbo box). Texty internetové prezentace se také vyznačují složitější syntaktickou stavbou se souvětími podřadnými, často s vedlejšími větami přívlastkovými (př.: *Zaznamená-li protáčení jednoho kola, přibrzdí ho tak, aby se jeho otáčky přiblížily otáčkám druhého kola, které se neprotáčí e kterých je zasazena xenonová výbojka, jejíž světlo slouží pro funkci tlumených světel.*), verbonominálními přísudky (př.: *je výsledkem, je důležité*), přístavky (př.: *proto vizuálně (prostřednictvím červené kontrolky na přístrojovém panelu) a akusticky (přerušovaným zvukovým tónem)*) přívlastky postupně rozvíjejícími (př.: *Mechanický brzdomý asistent, vyšší rychlostní stupeň*) několikanásobnými větními členy (př.: *menší spotřebu paliva a tišší chod motoru*). Všemi uvedenými prostředky se texty přibližují odbornému stylu.

Vedle nich ale také nalezneme charakteristické reklamní lexikum postavené především na slovní zásobě zvyšující atraktivitu automobilů a upozorňující na jejich kvalitu nebo bezpečnost (př.: *vyniká, plně užívat komfortu, snadné*), případně některé morfologické prostředky jako komparativ (př.: *Nižší otáčky, tišší chod motoru, snadnější*).

Část *Ceník* odkazuje na stránky, kde jsou v tabulkách uvedeny verze jednotlivých modelů a jejich parametry. Texty připomínají odborný a administrativní styl. Užívají hlavně číselné údaje, zkratky a odborné výrazy související s technologií výroby vozidel. Pod přehledovými tabulkami jsou uvedeny vysvětlivky a právní poučení. Je tu rovněž místo pro razítko konkrétního prodejce. Důraz je zde kladen na přesnost, přehlednost a úplnost poskytovaných informací. Autoři se i přes charakter těchto sdělení snaží o jejich oživení a přiblížení reklamním komunikátů. Děje se tak zásluhou sloganu a loga společnosti, fotografiím konkrétních vozů, užitím pro společnost příznačné zelené barvy a proložením tabulek reklamními rámečky napodobujícími bannery. Ty mají díky slovní zásobě výrazně persvazivní a atrakční charakter (př.: *Akční nabídka ...již od 200 900 Kč*).

Kapitola *Financování* obsahuje fotografie vozů v typickém (automobil za jízdy, ve městě) nebo atraktivním (balonové létání) prostředí. Pod fotografií je umístěn úvodní text (shodný pro všechny vozy), který jako prostředek přesvědčování používá řečnickou otázku a další prostředky příznačné pro reklamu. Jedná se například o opozici první a druhé osoby plurálu sloves, osobní zájmeno *vy*, totalizátor *vše* a lexikum zvyšující atraktivitu textu (př.: *nový vůz, originální financování, velice rádi*). Pod úvodním textem se nachází banner tzv akční nabídky, jehož text *Zimní kola k novému vozu ŠKODA zdarma!* s fotografií má především atrakční funkci.

Sledovaný oddíl obsahuje také kalkulátor, kde si potenciální zákazník může po zadání příslušných dat spočítat výši splátek. Kalkulačka (patřící spíše do odborného a administrativního stylu) je „oživena“ úvodním a závěrečným textem (př.: *Tento vůz může být Váš již za 2858 Kč, Pořídte si nový vůz ŠKODA Fabia s výhodným financováním a zimními koly zdarma*), které jsou postaveny na typických reklamních prostředcích.

Sekce *Příslušenství* má opět jako předchozí části výraznou neverbální složku, jíž tvoří fotografie různých velikostí, které jsou u všech automobilů uspořádány do tvaru zrcadlově obráceného písmene C. Prázdné místo vyplňují texty obecného charakteru a popisy konkrétní výbavy příslušného vozu.

Z jazykového hlediska lze tato sdělení zcela zjevně zařadit k reklamním komunikátům, protože využívají pro reklamu příznačné verbální prostředky ze všech jazykových rovin. Užívají druhou osobu plurálu sloves v oznamovacím způsobu přítomného času (př.: *toužíte, můžete, najdete*) a třetí osobu jednotného i množného čísla (př.: *jsou navrženy, nabízí, zpřijemní, je připraven, představuje*). Výrazná jsou hodnotící a specifikující adjektiva v přívlastcích (př.: *skvělým společníkem, široké spektrum, na dlouhých cestách, oblíbené filmy, moderní technologie*), intenzifikující adverbia (př.: *vypadat skvěle, navíc, jasně*) stupňovaná adjektiva a adverbia (př.: *maximální, ještě, lepší, lépe*), totalizátory (př.: *všechny tyto produkty, všechny ostatní části*), zájmena *Vy* a *Váš* (*vaším konkrétním nárokům..., připravili jsme pro vás*).

Persvazivní charakter textů podporuje i expresivní slovní zásoba zdůrazňující kladné vlastnosti vozů a jejich vysokou kvalitu (př.: *maximální komfort, praktičnost a bezpečí, zpřijemní, skvělým společníkem, je vyšperkován, musí být klimaticky odolné*). Lexikum využívá i prvků stylu odborného, a to zejména terminologií, zkratkami a číselnými údaji (př.: *počínaje CD, DVD, MP3 či DivX. DVD přehrávač nabízí AV vstup / výstup, interface USB 1.1*).

Syntakticky se sdělení přibližují odbornému stylu užíváním pasivním konstrukcí (př.: *Vozy ŠKODA jsou navrženy*), výčtů (př.: *Originálního příslušenství, např. koly z lehké slitiny, koženými doplňky...*) či několikanásobných větných členů (př.: *Velkorysý a propracovaný zavazadlový prostor, ...životností, bezpečností, originálními technickými řešeními a přesností lícování*). Příznačná jsou rovněž souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými (př.: *..., který lze připojit do 12 V zásuvky, ..., která zahrnuje např. 17“ kola Sputnik nebo Pegasus a jako novinku také 17“ kola Flash, která jsou určena pro použití se sněhovými řetězy*) a přívlastky postupně rozvíjející (př.: *V horkých letních dnech, náročné bezpečnostní testy*).

Záložka *Katalog* obsahuje tištěnou verzi reklamních textů. Oddíl *Galerie* obsahuje různé fotografie příslušného vozu, a to v typickém prostředí či prostředí vhodném pro automobil (ulice města, příroda), nebo nějak atraktivním (ohňostroj, horská krajina apod). Také jsou zde zobrazeni předpokládání uživatelé, případně jsou vyobrazeny technické prvky či parametry vozidel. Fotografie se ve většině případů shodují s obrazovou složkou tištěných prospektů. V této části zcela chybí verbální prostředky.

Model v tisku (př.: *Superb v tisku*) obsahuje pod úvodní fotografií seznamy článků z cizích webových stránek, v nichž se píše o příslušných modelech. Výběr je evidentně usměrňován tak, aby zvyšoval atraktivnost vozů (př.: *Škoda Superb: „Dojem z interiéru násobily velice kvalitní materiály i celkové zpracování. V tom si Superb nezádá ani s vozy premiových značek, které však v obdobné výbavě vyjdou na mnohem více.“*), nejedná se o objektivní zhodnocení, chybí kritické články.

Konfigurátor je webový nástroj umožňující potenciálním zákazníkům výběr vozu a nastavení jeho parametrů. Děje se tak prostřednictvím 6 kroků, v nichž si lze postupně vybrat výbavovou verzi, motor, barevné provedení, vzhled interiéru, mimořádnou výbavu. Poslední krok obsahuje tabulku s přehledem zvolené verze. V konfigurátoru opět dominuje neverbální složka reklamní komunikace (různé fotografie a tlačítka s příslušnými verzemi barev, motorů výbavy apod). Z jazykového hlediska je zde kladen důraz především na úspornost vyjádření a odbornou úroveň (prostřednictvím číselných údajů, zkratk a termínů). Atraktivitu textu zvyšuje, vedle neverbálních prostředků, také text *Gratulujeme! Vaše konfigurace byla úspěšně dokončena!*, který se objeví v samostatném okně na začátku šestého kroku.

7 CHARAKTERISTIKA A KOMPARACE PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ AUTOMOBILŮ A BANKOVNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB

7.1 Reklama na bankovní produkty a služby

Reklamní texty propagující bankovní produkty a služby lze ve sledovaném souboru rozdělit na několik skupin. Předně se zde nacházejí tištěné prospekty ze dvou ročníků (2010 a 2012) a dále prezentace na webových stránkách společnosti, kde jsou tytéž informace adresátům zprostředkovávány několika způsoby (sekce *Produkty a služby*, *E-shop* nebo jiný způsob, zpravidla prostřednictvím samostatných stránek).

Tištěné prospekty může stávající nebo potenciální klient banky získat na kterékoliv její pobočce v příslušném stojanu. Ten se většinou nachází na viditelném místě tak, aby zákazník prospekty ve stojanu viděl a aby byl viděn zaměstnanci společnosti v případě, že o tyto reklamní texty jeví zájem. S jejich získáním je spojena určitá míra exkluzivity, nejedná se o letáky propagující rychloobrátkové zboží, které jsou potenciálním zákazníkům často vnučovány, ale o prezentaci produktů a služeb prostřednictvím relativně podrobných textů. Předpokládá se tedy, že klient má o některý z produktů (o informace v některém z prospektů zájem).

Záměrem tvůrců (zadavatelů) těchto reklamních sdělení je přesvědčit adresáty o výhodnosti a atraktivitě konkrétního produktu či služby a přimět je k jejich pořízení. Dominantními se stávají funkce persvazivní (apelová) a atrakční. Vedle nich se uplatňují i další funkce, hlavně informativní a servisní. V případě tištěných textů je možná varianta, kdy se klient samostatně seznámí s informacemi, nebo způsob, při němž získá část informací z prospektu a zbytek od přítomného bankovního poradce.

Texty využívají a kombinují prostředky stylu publicistického, odborného, administrativního a uměleckého. Publicistický styl se v prospektech manifestuje především přesvědčovacím prostředky – výběrem slovní zásoby, uspořádáním informací, užíváním frazeologie a aluzemi na ni, opakováním informací, užíváním verbálních a neverbálních (uspořádání jednotlivých prvků reklamního sdělení, obrazová složka) prostředků sloužících k upoutání pozornosti (podrobnosti níže).

Odborný styl je v reklamních textech zvoleného souboru zastoupen převážně terminologií a užíváním cizích slov. Projevuje se také výrazným horizontálním členěním textu, založeném na několika úrovních nadpisů (graficky odlišených), užíváním tabulek a rámečků s číselnými a rozšiřujícími informacemi. Syntakticky je pro sledované texty příznačná výčtovost, velký počet specifikujících přívlastků a verbonominálních predikátů.

Administrativní styl se v tištěných reklamách objevuje hlavně v tabulkách, formulářích a uváděním kontaktních údajů (telefonní čísla, odkaz na webové stránky). Zastoupení uměleckého stylu není příliš velké. Nalezneme zde jen některá obrazná vyjádření (metafory, personifikace), případně specifické uspořádání hlásek (většinou aliterace).

Jak je uvedeno výše základním záměrem předložených textů je přesvědčit adresáta o výhodnosti a kvalitě nabízených služeb a přimět ho, aby si je pořídil. Prospekty tyto cíle naplňují verbálními a neverbálními prostředky nebo jejich kombinací, čímž vytvářejí, nebo podporují různé reklamní strategie, a podporují persvazivní, nebo atrakční funkce sdělení.

Významnější postavení v prospektech v obou sledovaných letech patří jazykovým prostředkům. Z morfologické roviny se na persvazivním vyznění textů podílí opozice první a druhé osoby množného čísla sloves (dokonavých i nedokonavých), která zdůrazňuje intersubjektivní vztahy a navozuje představu partnerství a spolupráce (*poradíme, získáte, potřebujete, pomůžeme, doporučujeme, zodpovíme, můžete*).

V tištěných reklamách roku 2012 vystupuje do popředí výraznějším způsobem imperativ 2. osoby plurálu, který má funkci výzvy, nebo návrhu (př.: *investujte, vyberte, nechte, využijte, plánujte*). Jeho užití zvyšuje přesvědčovací potenciál sdělení.

Se slovesnou osobou úzce souvisí i zapojení zájmen do textu a jejich nadužívání. Osobní zájmena *My* a *Vy* (př.: *Přinášíme Vám, právě pro Vás*) plní stejnou funkci jako příslušné slovesné osoby – navozují představu partnerství. Navíc zájmeno *Vy* vyjadřuje prostřednictvím vykáni úctu ke klientovi. Na osobní zájmena navazují přivlastňovací zájmena *náš* a *váš* (př.: *Vaším dětem, v naší nabídce*).

Bankovní propagace zdůrazňuje možnost přizpůsobení nabídky svým klientům. V prospektech tak činí řadou neurčitých zájmen (př.: *peníze můžete použít na cokoliv, můžete kdykoliv vybrat, v jakémkoliv oboru*). Také zde nalezneme totalizátory, které dodávají představu jednoduchosti či snadného ovládnutí poskytovaných služeb (př.: *vše vyřídíte, vše potřebné, vše v rámci jedné pojistky, otevřená všem změnám*).

Dalším charakteristickým morfologickým prostředkem prospektů (2010 i 2012) je stupňování přídavných jmen a příslovcí. Ta se objevují v komparativu (př.: *aktivněji, levněji, více, lépe, vyšší, důležitější*) i superlativu (př.: *nejvýhodnější, nejvíce, nejvhodnější*) Stupňování podporuje persvazivní funkci, ale také zvyšuje atraktivitu a kladnou expresivitu nabízených produktů a služeb.

Lexikální rovina podporuje persvazivní charakter tištěných reklam především pečlivým výběrem slovní zásoby. Nalezneme zde lexikum typické pro většinu reklamních sdělení. Mezi nimi se v bankovních prospektech objevují slova *zdarma*, *sleva*, *bonus*, *výhody navíc* nebo *až* ve spojení s číselným údajem. Typická jsou především adjektiva (např.: *výhodný*, *jedinečný*, *zlevněný*, *zajímavý* apod.). Tato slova většinou zvyšují kladnou expresivitu textu podobně jako výše uvedené stupňování.

Bankovní texty se soustředí především na zdůrazňování následujících vlastností: jednoduchost (*jednoduché sjednání*, *zjednodušené čerpání*, *bude mnohem snazší*, *bez dokládání faktur*), rychlost (*rychle*, *rychlá dostupnost*), přizpůsobivost (neurčitá zájmena, *libovolně*, *otevřená změnám*, *variabilita splátek*), výhodnost (*tyto výhody*, *lze získat*, *navíc*, *maximální zhodnocení*), výlučnost (*unikátní*, *jedinečný*, *pouze k našemu účtu*), odbornost a kvalita (*kvalitní servis*, užití terminologie a číselných údajů) či spolehlivost a jistota (*s možností kontroly*, *garance*, *zajištěné produkty*).

K upoutání pozornosti adresátů se také často používá lexikum z profesní či zájmové oblasti cílového zákazníka (například prospekty zaměřené na studenty používají slova jako *menza*, *brigáda*, *cestování* apod.). Atraktivnost sdělení rovněž zvyšují obrazná pojmenování užitá frazeologie a její modifikace nebo nespisovný jazyk. Jejich zastoupení je v analyzovaném souboru velmi malé.

Slovní zásobu čerpají bankovní texty také ze sféry odborného stylu. Používá se hlavně finanční terminologie (*úroková sazba*, *peněžní trh*, *akciové fondy*, *kontokorent* apod.). V důsledku přesnosti užitých odborných výrazů dochází k multiverbizaci (př.: *peněžní prostředky*, *vkladový účet*) a v některých případech vznikají i nová slova (př.: *bezeškodní průběh*).

Syntakticky se některé z uvedených lexikálních prostředků pro zvýšení přesvědčivosti a upoutání pozornosti adresáta umísťují do pozice rématu. V charakterizovaném souboru se jedná nejčastěji o adverbium *zdarma*, nebo substantivum *výhody*. (př.: *...budou chodit elektronické výpisy zdarma*, *Firemní účet České spořitelny Vám zaručí tyto výhody*). Jiným obecným prostředkem často využívaným v reklamě je vyšší parcelace textu, se kterou se setkáme i zde (př.: *Poradíme Vám/ s nastavením*).

Syntax prospektů se přibližuje odbornému stylu. Činí tak nejčastěji enumerací a jejím napodobováním, při kterém jsou informace seřazeny přes odrážky přehledně pod sebe, ale každé sdělení za odrážkou tvoří samostatnou větu, případně odstavec. Hlavním smyslem výčtů ve sledovaných reklamách je přehlednost. Vedle enumerace se pro vyjmenování kladných vlastností používají také několikanásobné větné členy spojené

slučovacím poměrem (př.: *Cesta k získání úvěru či hypotéky nebo k výhodnému spoření*). Dalším typickým prostředkem převzatým z odborného stylu jsou verbonominální přísudky, nebo pasivní konstrukce.

K upoutání pozornosti a navození kontaktu se užívají (zejména ve skupině 2012) řečnické otázky v úvodním titulku, nebo na počátku informační části. Vzhledem k nutnosti popisu kladných vlastností nabízených produktů a služeb se ve větách a souvětích často objevují adjektiva v přívlastcích. V textech nalezneme stále přívlastky (*finanční pomoc, Chytrá karta, internetové bankovníctví*) i přívlastky postupně rozvíjející.

Výše uvedené verbální prostředky použité v tištěných prospektech plní samostatně persvazivní či atrakční funkci. Účinnost vyjádření se zvyšuje jejich opakováním a kombinací. Opakují se slova nebo slovní spojení (nejčastěji názvy produktů a typické reklamní lexikum), a to v rámci jednoho prospektu, nebo v několika prospektech. Pro tištěné reklamy je také charakteristické opakování odkazů na webové stránky. Kombinují se různé prostředky všech jazykových rovin a také prostředky verbální s neverbálními.

Z neverbálních prostředků se reklamní texty v obou sledovaných letech vyznačují stejným kompozičním uspořádáním. Úvodní straně každé reklamy dominuje obrazová složka – fotografie, na kterých převažují šťastní typičtí uživatelé a v novější verzi zaměstnanci společnosti (firemní tváře). Dalším kompozičním prvkem je rámeček s titulkem, označením produktu či služby, názvem společnosti, jejím logem a sloganem. V menší míře se setkáme také s logem konkrétního produktu. Některé prospekty obsahují také barevnou „nálepkou“ s atrakčním textem (př.: *NOVINKA*). Každý prospekt je v levém horním rohu označen barvou příslušné produktové řady (žlutá, červená, šedá a zelená). Kompozice úvodní strany je zaměřena především na upoutání pozornosti.

Informační část je sestavena do sloupců a zpravidla se skládá z titulků, úvodního textu, rámečky s popisem produktu či služby (nejčastěji *Výhody*), *Tip pro Vás!*, *+Pomoc*. Z dalších možností zde také nalezneme tabulky s číselnými údaji, tabulky napodobující formuláře nebo fotografie. V menší míře se setkáme s grafy. Uspořádání jednotlivých prvků je přehledné a podporuje snadnou čitelnost textu.

Charakteristické pro všechny prospekty je zbarvení v různých odstínech modré. Psychologické působení této barvy koresponduje s obsahem textu (vážné, seriózní vyznění). Vše je podtrženo také užitím horizontálních linií.

Porovnáme-li starší a novější verze prospektů, zjistíme, že se ve většině užitých verbálních i neverbálních prostředků shodují. Z neverbálních prostředků je výraznější

změnou zavedení tzv. firemních tváří – zaměstnanců firmy, kteří na fotografiích plní funkci rádců. Kompozice jednotlivých prvků zůstává stejná, většinou se mění jen jejich pořadí.

V případě verbálních prostředků můžeme vysledovat některé změny či tendence. První z nich je směřování k aktuálnosti. Ta se projevuje jednak chybějícími prospekty v některých produktových řadách v souboru z roku 2012, nebo naopak vznikem nových, ale také změnou především číselných údajů. Dále je patrný posun v rozsahu informací – novým je věnován větší prostor, starší (známe) se zestručňují, například popis produktů v prospektech *Osobní účet 2010* a *2012*. Podíváme-li se na odstavec věnující se výběrům z bankomatu, vidíme, že v roce 2010 obsahuje celkem čtyři odrážky a v roce 2012 jen jednu.

V nové verzi reklamních textů se také směřuje ke zvýšení persvazivního a atraktivního vyznění. Děje se tak především častějším užíváním morfologických i lexikálních prostředků. K nejnápadnějším patří zavádění imperativů či zvyšování intersubjektivní, například u stejných služeb (osobních účtů) v původní verzi nalezneme text: „*Svobodně si vyberete jen ty produkty, které opravdu potřebujete.*“ a v aktualizovaném prospektu: „*osobně Vám poradíme s nastavením účtu, takže budete platit jen za to, co opravdu využíváte...*“ (podtrhl P.M.). Nové prospekty také častěji nabízejí adresátům další výhody a možnosti prostřednictvím částice *navíc*.

Lexikálně se atraktivita nových prospektů zvyšuje užitím modifikované frazeologie, nespisovných výrazů, obrazných vyjádření či slovní zásoby blízké adresátům (jen v omezené míře u reklam zaměřených na děti a mládež) Ve starší verzi nic takového nenalezneme.

Dalším lexikálním prostředkem, který se objevuje v roce 2012 je tendence k odstranění cizích slov. Nápadně se s tím setkáme například v prospektech, které se věnují firemním produktům. *Firemní úvěr 2010* uvádí například *Leasing* nebo *Factoring*, *Firemní účet 2010* nabízí *Internetbanking* či *Telebanking*. Jejich protějšky se cizím slovům vyhýbají.

Ze syntaxe je nápadným atraktivizačním prostředkem nových reklamních verzí téměř pravidelné užívání řečnických otázek v úvodech informačních částí a nabízení odpovědí v dalším textu. Nové prospekty také častěji odkazují buď na webové stránky, nebo na kamenné pobočky banky.

Internetové stránky, jak bylo uvedeno na počátku této kapitoly, používají několik verzí k propagaci téhož produktu nebo služby. Jedná se především o texty v sekci *Produkty*

a služby, E-shop nebo samostatné stránky. Ve všech případech se, podobně jako u tištěných reklam, očekává adresátův zájem o poskytované informace. Na rozdíl od bankovní pobočky se v případě webové propagace ztrácí exkluzivita prostředí a možnost přímého kontaktu s bankovními poradci. Internet ale navíc nabízí rychlejší aktualizaci informací a často také jejich větší množství. Základní vlastností webových textů je také jejich vzájemné propojení díky hypertextovým odkazům.

Texty na webových stránkách využívají shodných nebo podobných jazykových možností propagace jako tištěné prospekty. Rovněž záměr produktora zůstává stejný. Největší odlišnosti nalezneme v neverbálních prostředcích.

Prezentace informací v sekci *Produkty a služby* předkládá adresátům popis nabízených produktů a služeb prostřednictvím výrazně strukturovaných textů. Kompozičně se ve většině případů skládají z názvu, sloganu produktu, úvodního textu v rámečku, charakterizačního textu (zpravidla rozdělen do několika částí oddělených od sebe výraznými nadpisy), dále se objevují různé rámečky upozorňující na výhody, podávající kontaktní údaje, nebo podobně jako v tištěných verzích *TIP pro Vás*.

Ve srovnání s tištěnými reklamami je zde potlačena obrazová složka, kterou částečně nahrazují reklamní banner v levé části stránky a tlačítka odkazující na možnost objednání produktu či sjednání schůzky. Texty navíc využívají různě barevného písma (červeného, modrého nebo černého). Základní plocha většinou používá černé písmo na bílém pozadí (firemní modrá barva zůstává na okrajích hlavního sdělení).

Z jazykových prostředků je nadále užívána slovní zásoba charakteristická pro reklamní diskurz a lexikum zvyšující kladnou expresivitu textu, i když jejich přítomnost v některých případech ustupuje ve prospěch odborné úrovně textu (terminologie). Z morfologie je zde výrazně potlačen imperativ. Na jeho místě se objevují způsobová slovesa *mocet*, eventuálně *chtít*, a druhá osoba plurálu sloves. Také se setkáme s komparativy, superlativy, osobními a vztažnými zájmeny typickými pro reklamy. Syntakticky je pro tuto sekci příznačné střídání výřků se souvislým textem (v případě firemních produktů výřky převažují).

Při srovnání s tištěnými prospekty je zde kladen důraz na komplexnost podávaných informací (oproti stručnosti) a odbornost. Persvazivní a atrakční funkce zde plní nejvíce lexikální (kladná expresivita) a syntaktické prostředky (napodobení odborného stylu).

E-shop se svými charakteristikami více přibližuje tištěným reklamním textům. Kompozičně se skládá z úvodního textu (*Základní informace*) výřku výhod a závěrečné

části s poučením, jak lze produkt či službu získat. Jazykové prostředky jsou využívány ve stejném rozsahu a se stejným záměrem jako v případě prospektů (z výraznějších zde chybí imperativ). Syntakticky je zde podobně jako u *Produktů a služeb* střídán souvislý text s výčtem. Obojí je tu stručnější.

Neverbálními prostředky dominuje fotografie s atrakční funkcí (podobně jako v tištěné verzi), navíc tady nalezneme animace (animovaná postava odkazující na další informace, obrázek symbolizující nabízený produkt).

Propagace prostřednictvím samostatných stránek nabízí variantu konfigurátoru (osobní účty a firemní účet, hypotéky), v níž jsou na první pohled nápadné neverbální prostředky sdělení. V prvním případě (osobní a firemní účet) se jedná o napodobení formuláře, kde si potenciální klient vybírá v postupných krocích jednotlivé služby. U hypotéky se jedná zejména o kalkulátor, v němž se po nastavení požadovaných údajů provede výpočet (Formu kalkulátoru využívá i penzijní připojištění).

Obojí je samozřejmě doplněno textem, který plní persvazivní a atrakční funkce podobnými prostředky, které jsou uvedeny u předchozích propagačních možností.

Další možností samostatné prezentace informací představují odkazy na specializované stránky. Na nich probíhá propagace dvojím způsobem. V prvním případě se jedná o dominanci reklamního sdělení (www.pravidelneinvestovani.cz), které užitými prostředky (kombinací verbálních a neverbálních) kopíruje tištěné prostředky, z webových možností užívá více obrazové složky a hypertextovost.

V případě druhém se jedná o odborný text⁵¹, u něž je zvýšena atraktivnost hlavně prostřednictvím ilustrativních fotografií a výběrem slovní zásoby zvyšující jeho kladné hodnocení.

V přehledu je tedy zřejmé, že propagace bankovních produktů a služeb sleduje tentýž cíl. Probíhá prostřednictvím kombinace verbálních a neverbálních prostředků (ve většině případů typických pro reklamní diskurz).

Tištěná verze nabízí výrazně méně způsobů (variant) prezentace informací ve srovnání s internetovými stránkami. Na druhé straně nabízí adresátovi možnost osobního kontaktu s odborníkem a vyšší míru exkluzivity. Internetová propagace umožňuje více variant zpracování téhož sdělení. Klade důraz na aktuálnost informací,

51

https://cz.products.erstegroup.com/Retail/cs/Produkty/Fondy/Typy_fonduC5uAF/Fondy_penAeu9BuC5uBE nuC3uADho_trhu/VuC5uA1echny_produkty/index.phtml

jejich úplnost a provázanost prostřednictvím hypertextového odkazování. Přímý kontakt s odborníkem navozuje rovněž díky odkazům. Důležitost informací na internetu je v tištěných prospektech podržena opakovanými odvoláváním se na webové stránky (v opačném případě se tak neděje).

Tištěná reklama je v tomto případě založena na převaze verbálního sdělení, jehož persvazivnost se skládá z široké palety prostředků morfologických, lexikálních a syntaktických, přičemž v sobě kombinují funkční styly publicistický, odborný, administrativní a umělecký. Neverbální složky plní spíše atrakční funkci a identifikaci textu s firmou a produktovou řadou.

Internetová propagace posiluje v některých případech neverbální složky (kalkulátor, konfigurátor), v jiných je přítomnost verbálních a neverbálních prostředků vyrovnaná (E-shop) a v dalších případech dochází k jejich výraznému potlačení (popis v sekci *Produkty a služby*, samostatné stránky odborného zaměření). Široké spektrum jazykových prostředků charakteristických pro reklamní diskurz na webu častěji než v tištěné verzi ustupuje důrazu na odbornost předávaných informací. Zatímco prospekty využívají odborný styl jako prostředek přesvědčování, setkáme se na internetu s případy, kdy je odborný styl primární složkou textu, která je atraktivizována pomocí lexikálních či morfologických prvků příznačných pro publicistický, případně reklamní styl.

Podíváme-li se na výše uvedené informace z hlediska reklamních strategií tak, jak je vymezili Clow a Baack, převažují v bankovních reklamách kognitivní strategie. Prezentace racionálních argumentů je stavěna především na užití některých prostředků odborného stylu. Konkrétně se jedná o preemptivní strategii – upozorňování na vyšší kvalitu nabízených služeb prostřednictvím kladně expresivního lexika nebo stupňování. Odborná úroveň je doplněna zvláště u osobních účtů či spoření o afektivní strategie. Emoce jsou zdůrazňovány hlavně fotografiemi, ale také slovní zásobou.

Z tzv. reklamních triků se zde vedle racionality a emocí uplatňuje strach zaměřený na negativní následky některých situací, v nichž bankovní produkt vystupuje jako možné řešení. U prospektů zaměřených na mladší generaci se zprostředkovaně (fotografie) objevuje hudba. Z realizačních rámců užívají bankovní texty informativní rámec, příklady ze života, autoritu (pokud tak budeme chápat zaměstnance firmy). Internetové stránky užívají v omezené míře animace.

Z hlediska principu spolupráce dochází k porušování maximy kvantity, což je patrné hlavně v různé délce a rozdílné obsahové náročnosti textů (stejně informace se podávají různými způsoby). Maxima relevance je porušována v případě užití některých

atraktivizačních prostředků (fotografie, metafory, modifikace frazému). Maxima způsobu můžeme být porušena v případě, kdy recipient nebude rozumět užívané terminologii. Ve srovnání starších a novějších prospektů si můžeme tendence k odstranění terminologie a cizích slov.

Rovněž zdvořilostní princip je v bankovních reklamách porušován. Děje se tak v obecné rovině, jak bylo popsáno v příslušné kapitole porušováním zdvořilosti imperativními výrazy. Také je samozřejmé, že společnost v reklamě nebude kritizovat vlastní produkt. Zdvořilost je vystavěna především na intersubjektivních vztazích (*MY* a *VY*). Podle obecných informací v teoretické kapitole banky využívají spíše negativní zdvořilost (jazykově tomu pomáhají odborný a administrativní styl), přesto se reklamy snaží prostřednictvím slovní zásoby a některých fotografií o zdvořilost pozitivní.

Z preferovaných hodnot se v těchto reklamách setkáme nejčastěji se zdůrazňováním jistoty, spolehlivosti a bezpečí. Důraz je také kladen na kvalitu nebo kvantitu.

7.2 Reklama na automobily

Propagace automobilů probíhá, stejně jako u bankovních služeb, několika odlišnými způsoby. Opět se ve sledovaném souboru nacházejí dvě skupiny tištěných reklamních prostředků. K dalším možnostem se řadí samostatné webové stránky konkrétního modelu, jeho internetová prezentace a odkaz *Katalog*, který umožní prohlédnout si tištěný prospekt.

Tištěná verze je podobně jako v bance umístěna na příslušném stojanu u každého prodejce této značky vozů. Zcela stejným způsobem se tu objevuje příznačná míra exkluzivity plynoucí z faktu, že automobily nepatří mezi rychloobrátkové zboží. Informace získané v prodejně mohou být doplněny výkladem prodejce. Internetová verze touto možností nedisponuje.

Záměr produktora textu je přimět adresáta, aby si některý z nabízených vozů koupil (přesvědčit ho, že koupě je výhodná). Stejně jako u bankovních produktů a služeb je zde dominantní persvazivní a atrakční funkce, jež jsou doplněny hlavně o funkci informativní a servisní.

Tištěné reklamy využívají prostředků stylu publicistického, odborného, administrativního a uměleckého. Publicistický styl se projevuje persvazivní funkcí a jejími prostředky (především lexikálními a morfologickými). Na rozdíl od stejné varianty

bankovních textů tu hraje důležitou roli obrazová složka, respektive fotografie. Odborný styl se v textu manifestuje užíváním terminologie, zkratk, výrazů z anglického jazyka, číselnými údaji či syntaktickou stavbou vět a souvětí využívající verbonominální přísudky, specifikující přívlastky, přívlastky postupně rozvíjející, několikanásobné větné členy nebo trpný rod sloves. Administrativní styl se objevuje prostřednictvím různých tabulek či kontaktních údajů. Umělecký styl je zastoupen v menší míře – většinou jen specifickým uspořádáním slov, či obraznými pojmenováními (metafora, personifikace).

Zatímco u bankovních prostředků a služeb převládalo užití verbálních prostředků, zde jsou na první pohled výraznější složky neverbální (kompozice, fotografie). Starší verze prospektů využívala charakteristické uspořádání titulní strany s názvem vozu, sloganem firmy, jejím logem a atraktivizační fotografií. V nové verzi došlo ke změně uspořádání prvků, zvětšení prostoru pro fotografii, ale hlavně k úpravě loga společnosti.

Prospekty z roku 2010 byly přehledně uspořádány do označených kapitol, vždy s úvodní stranou s dominantní fotografií a atraktivizačním textem. Aktuální texty označené kapitoly nemají a úvodní atraktivizační texty jsou výrazně stručnější (v některých případech by mohly fungovat jako slogan či titulek).

Pokud se týká hlavního textu kapitol používala původní varianta reklam převážně rozvržení *Barevný layout*, v němž horní polovinu (nebo i větší část) zabírala fotografie, pod kterou byl formou číslovaných vysvětlivek umístěn popisný text. Vedle této možnosti se objevovalo také uspořádání informací do tabulky, nebo rozdělení dvoustrany na levou a pravou část. V tomto případě byla do jedné z nich situována fotografie, do druhé popisný text.

Nové prospekty strukturují kapitoly s úvodním textem a různými způsoby uspořádáním fotografií a textů kolem nich. Ve všech případech je obrazová složka dominantní. Uspořádání informací do tabulky v případě technických údajů zůstává zachováno.

Z verbálních prostředků zde dominuje lexikální rovina, která využívá jednak typicky reklamního lexika, dále pak slovní zásoby zvyšující kladné vnímání textu. Nejčastěji se jedná o adjektiva ve specifikujících a hodnotících přívlastcích, nebo adverbia. Obojí často v komparativu či superlativu. Důležitou pozici zaujímá v prospektech terminologie zaměřená na technologie, dále pak zkratky, číselné údaje a slova přejatá z cizích jazyků (převážně z angličtiny). V souvislosti s terminologií dochází někdy k multiverbuzaci nebo neologizaci. Ve slovtvorbě se vliv odborného stylu projevuje užíváním deverbativních substantiv a adjektiv.

Z morfologie se vedle již zmíněného stupňování texty vyznačují opozicí *MY* a *VY* prostřednictvím odpovídajících osobních a vztažných zájmen nebo slovesných tvarů. Odborný styl se morfologicky projevuje vyšším počtem sekundárních předložek. Syntaktické prostředky odpovídají odbornému stylu užíváním verbonominálních přísudků, jimž konkurují pasivní konstrukce. Důležitou roli také hrají přívlastky, zejména přívlastky postupně rozvíjející, které se podílejí tvorbě terminologie. Převažují věty jednoduché a podřadná souvětí s vedlejšími větami přívlastkovými.

Nová verze prospektů využívá stejných jazykových prostředků jako reklamy původní. V některých případech dochází dokonce k přejímání celých popisů, nebo jejich parafrázování. Podobně jako v bankovních textech se tu objevuje tendence k zestručňování známých informací (viz kapitola *Reklamní propagace automobilů*). Z jazykových prostředků ve variantách 2012 zůstává tendence k tvorbě terminologie ze specifikujících přívlastků, přívlastků postupně rozvíjejících a z multiverbizovaných vyjádření. Stejně tak se potvrzuje tvorba nových slov z cizojazyčných přejímek (především v názvech výbav a barev) a stabilizace v užívání iniciálových zkratk technologií (i s možností jejich napodobování, př.: *Maxi DOT*).

Internetové stránky nabízejí potenciálním klientům více možností prezentace informací o jednotlivých modelech. Jedna z nich – záložka *Katalog*, se shoduje s tištěnou verzí prospektu. Další možnosti se nacházejí na stránkách příslušných modelů, kde se jde s vozy seznámit přímo v jednotlivých záložkách, nebo prostřednictvím internetové prezentace.

Na stránkách každého modelu si lze v nabídce zvolit některý z tematických oddílů *Exteriér*, *Interiér*, *Technologie*, *Ceník*, *Financování*, *Galerie*, *Katalog*, *Konfigurátor*, *Příslušenství* a daný model v tisku.

V záložkách *Exteriér*, *Interiér* a *Technologie* se v centrální části strany objeví vůz s rozklikávacími odkazy obsahujícími stručné informace atraktivizačního charakteru o výbavových prvcích automobilu s možností odkazu na internetovou prezentaci.

Záložka *Ceník* odkazuje na samostatnou stranu obsahující tabulky s cenami a výbavovými verzemi vozidel. Jazykově je pro ně příznačná přítomnost číselných údajů a terminologie. Komunikát využívá převážně odborný a administrativní styl, které se dále projevují například přítomností vysvětlivek a plochy pro razítko. Text je oživen fotografií vozu a rámečky zelené barvy (firemní barvy) s atraktivizačními texty.

Část *Financování* obsahuje internetový kalkulátor s možností výpočtu splátek při koupi vozidla. Úvodní text využívá reklamních prostředků k přesvědčování potenciálních zákazníků. Atraktivizační funkci plní fotografie nad textem.

Oddíl *Galerie* obsahuje pouze fotografie s konkrétními modely vozů. Část *Příslušenství* kombinuje persvazivní a atrakční funkci spojením fotografie s textem, v němž se z charakteristických reklamních prostředků uplatňuje expresivní slovní zásoba posilující kladné vnímání sdělení (adjektiva v přívlastcích a intenzifikující adverbia) a terminologie, z morfologie pak především stupňování.

Záložka *v tisku* odkazuje na kladné články o jednotlivých modelech na jiných webových stránkách a oddíl *Konfigurátor* nabízí možnost v několika krocích sestavit nový vůz dle přání zákazníka. Hlavní je zde neverbální složka – fotografie vozu, výběr barev a výbav. Z jazykových prostředků se zde uplatňují termíny, zkratky a číselné údaje.

Internetová prezentace, další možnost seznámení adresáta s automobily, je podobně jako předchozí varianty postavena na převaze fotografie vozu, nebo jeho jednotlivého prvku. Ty doplňuje popisný text umístěný v levé části strany (proto také s výraznou parcelací), který využívá stejných prostředků a postupů jako tištěná verze reklamy i samostatné stránky vozů.

Zhodnotíme-li jednotlivé způsoby prezentace informací o automobilech, zjistíme, že zde výrazným způsobem převažují neverbální prostředky komunikace. Jedná se především o obrazovou složku reprezentovanou fotografiemi vozů a jejich typických uživatelů.

Textová složka zde plní funkci vysvětlivky či stručného popisu. Využívá k tomu hlavně prvky odborného stylu (číselné údaje, terminologii, nebo zkratky). Rozsah textu se podle způsobu prezentace informací mění. V tištěných prospektech zaujímá významnější místo (texty jsou zpravidla delší), na stránkách jednotlivých modelů mají spíše atraktivizační funkci a v internetové prezentaci stojí na pomezí mezi oběma zmíněnými typy (více se blíží tištěným reklamám).

Uplatňování reklamních strategií je i zde založeno na kognitivní a preemptivní strategii, jež jsou především obrazovou složkou doplněny o afektivní rozměr. Racionalita zastupovaná především prostředky odborného a administrativního stylu je doplňována emocemi, které se objevují na některých fotografiích a ve starší verzi prospektů také úvodními texty atraktivizačního charakteru. V kapitolách týkajících se bezpečnosti vozů využívají reklamní tvůrci strach (pocit ohrožení), kterému mají zabránit technická řešení.

Z realizačních rámců se vedle informativního nejčastěji uplatňují příklady ze života. Webové stránky v konfigurátoru používají více animací.

S principy verbální komunikace je v automobilových reklamách nakládáno obdobně jako v předchozí skupině. Je porušována maxima kvantity, kvality i způsobu. Ve větší míře tyto komunikáty porušují maximu relevance (fotografie vozů v atraktivním prostředí, atraktivizační texty v úvodu kapitol starší verze prospektů. Z principů zdvořilosti opět vystupuje maxima shody a sympatie a rozvíjení intersubjektivních vztahů. V menší míře než u bankovních reklam se tu užívá imperativ.

Z nabízených hodnot propagace automobilů staví hlavně na kvalitě, ale podobně jako v předchozí skupině také spolehlivosti a bezpečí.

7.3 Komparace bankovních a automobilových reklam

Při porovnání s propagací bankovních produktů a služeb vidíme, že obě skupiny textů používají shodné nebo velmi podobné persvazivní a atraktivní verbální prostředky. Jejich užití se liší v závislosti na konkrétním produktu a předpokládaném adresátovi.

Reklamy na automobily i bankovní služby využívají prvky stylu publicistického, odborného, administrativního a uměleckého. Zapojují je v závislosti na způsobu prezentace informací.

Shodně jsou v obou skupinách užívány lexikální prostředky zaměřující se na vyjádření kladných vlastností produktů a služeb prostřednictvím různých slovních druhů (hlavně adjektiv v přívlastcích a stupňovaných adjektiv a adverbí) i charakteristické slovní zásoby reklamního diskurzu (např.: *zdarma, sleva, bonus* apod.). V bankovních komunikátech se objevují také slova ze zájmové oblasti předpokládaných adresátů, automobily takové výrazy používají výrazně méně (týkají se spíše prostředí, např.: město)

Z dalšího lexika je oběma skupinám reklam společné užívání terminologie z příslušného oboru. Její rozsah se liší na základě způsobu prezentace konkrétního produktu. Banka posiluje odbornou úroveň a s ní i terminologii na webových stránkách, zejména tam, kde jsou prezentovány informace pro firmy a investice. U automobilů se objevuje důraz na vyšší odbornost spíše v tištěných materiálech (především prospektech 2010). Terminologizace sdělení vede u obou skupin k multiverbizaci, nebo v některých případech k neologizaci. Dále se setkáme s řadou číselných údajů, finančních v bance, technických u vozidel. U automobilů je navíc patrné větší množství zkratk.

Odlišně se ve sledovaných souborech pracuje s cizími slovy, zatímco automobilka využívá cizí slova v názvech výbav a barev, v bankovních textech se od nich jednoznačně ustupuje.

Frazeologie a idiomatika se používá v omezené míře jen v úzké skupině prospektů bankovních. Ve sledovaných reklamách se také v menší míře objevují obrazná pojmenování (hlavně metafory a personifikace). Jejich užití přispívá spíše atraktivitě textů.

Morfologicky jsou komunikáty v obou případech postavné na opozici *MY* a *VY*, prostřednictvím první a druhé osoby plurálu sloves a osobních a vztažných zájmen. Z dalších persvazivních prostředků bankovní i automobilové texty používají totalizující zájmena nebo stupňování adjektiv a adverbíí. Novější bankovní prospekty začaly používat imperativy ve funkci výzvy. Ve starších verzích jim konkuruje druhá osoba plurálu, na webových stránkách způsobová slovesa.

Syntakticky je pro obě skupiny textů příznačné využívání odborného stylu, týká se to hlavně výčtů (především u bank), dále několikanásobných větných členů, specifikujících a hodnotících přívlastků, přívlastků postupně rozvíjejících nebo verboniminálních predikátů, které v menší míře doplňují konstrukce trpného rodu. Typická pro reklamní diskurz je vyšší parcelace textu – nalezneme ji u banky i automobilky. S parcelací souvisí, v obou skupinách používaný prostředek, umístování důležitých slov (výrazů s pesvazivním či atrakčním potenciálem) do rématu sdělení. Úvodní texty bankovních prospektů i některých webových prezentací jsou vystavěny na formátu řečnická otázka – odpověď.

U bankovních i automobilových textů je u všech prezetačních možností zřejmé výrazné horizontální členění textu prostřednictvím dílčích nadpisů nebo tučně zvýrazněných slov. Bankovní texty ke členění používají navíc různé rámečky.

Ve všech skupinách komunikátů se pro intenzifikaci sdělení uvedené prostředky různě kombinují mezi sebou a opakují se.

Z neverbálních prostředků obě skupiny používají ve všech případech název společnosti, logo a slogan. V některých případech nalezneme i logo konkrétního produktu či služby nebo jeho slogan. Příznačné jsou pro obě firmy barevná provedení všech reklamních ploch (Škoda Auto zelená v kombinaci s bílou barvou; Česká spořitelna různé odstíny modré v kombinaci s červenou).

Uspořádání jednotlivých prvků na reklamní ploše se liší podle firmy i způsobu prezentace. Obecně můžeme konstatovat, že banka dává přednost textovým složkám a výrobce automobilů preferuje fotografie (vozy se lépe fotografují než bankovní produkty a

služby). Pokud je užitá obrazová část mívá většinou atrakční funkci. Často se zobrazuje konkrétní produkt v typickém prostředí, dále také typičtí nebo cíloví uživatelé. Vzhledem k tomu, že bankovní dům nemůže zobrazit produkt nebo službu, nahrazuje jejich fotografie obrazy jejich výhod nebo vlastností (př.: výše úroku). Dominance obrazové složky u automobilů a textu u bankovních produktů a služeb se projevuje u všech způsobů jejich prezentace. Obrazovou složku doplňují v obou případech jednoduché horizontální linie.

Internetová propagace se jak u banky, tak u automobilky vyznačuje aktuálností informací, jejich větším rozsahem (u bank je realizován rozsáhlejší textovou částí, u automobilů rozsáhlejší obrazovou částí) a propojením prostřednictvím hypertextového odkazování. V obou případech je rovněž patrná snaha o aktivizování adresáta pomocí konfiguratorů a internetových kalkulátorů.

Z reklamních strategií obě skupiny nejčastěji využívají kognitivní strategie (preemptivní) zaměřené na přesvědčení adresátů o vyšší kvalitě nabízených služeb a zboží. Racionalita je propojena s emocemi (většinou pocit strachu či obav a nabízení řešení). S principy verbální komunikace se ve sledovaných textech pracuje podobně, užitím odborného stylu se porušují některé maximy principu spolupráce. Princip zdvořilosti je porušován hlavně imperativními výzvami, naopak je posilován snahou o navození intersubjektivních vztahů.

8 ZÁVĚR

Reklamní diskurs využívá prvky různých funkčních stylů, především publicistického, odborného a uměleckého. Základním záměrem tvůrce reklamního sdělení je přesvědčit adresáta, aby si zajistil (koupil, objednal) nabízené produkty nebo služby. Základní funkcí reklamního sdělení se tedy stává funkce persvazivní (reklama je persvazivní komunikace), na ni se z dalších funkcí váže hlavně funkce atrakční (snaha adresáta zaujmout).

K obojímu, tedy k upoutání pozornosti a přesvědčení (v některých případech i manipulaci) slouží různé strategie. Obecně můžeme jmenovat kognitivní strategie (založené na racionalitě), afektivní strategie (založené na emocích) a funkcionální strategie (kladoucí důraz na odezvu adresáta). K jejich uplatnění lze užít různé prostředky.

Na základě jazykové analýzy propagačních materiálů prezentujících automobily a bankovní produkty a služby (tištěnými a elektronickými médii) lze určit, že se v těchto souborech využívá především kognitivních a afektivních strategií.

Verbálními prostředky jsou realizovány odborným stylem (kognitivní strategie) nebo publicistickým a v menší míře uměleckým stylem (afektivní strategie). Ke konkrétním prvkům persvaze patří imperativy ve funkci výzvy, nebo nabídky, stupňování (komparativ i superlativ) přídavných jmen a příslovcí nebo užívání totalizátorů. Z lexikálních prostředků má velký význam slovní zásoba zvyšující kladnou expresivitu textu (charakteristické reklamní lexikum, hodnotící a specifikující adjektiva v přívlastcích, intenzifikující adverbia) a slovní zásoba z oblasti nabízeného zboží a služeb (terminologie), nebo zájmů předpokládaného zákazníka. Syntakticky se uplatňuje především vyšší parcelace textu a umístění slov s persvazivním či atrakčním potenciálem do rématu sdělení. Z neverbálních prostředků hraje důležitou roli přehledné či atraktivní rozmístění jednotlivých prvků na ploše reklamního sdělení (především poměr obrazu a textu). Typickými neverbálními prostředky, jimiž se společnosti prezentují jsou logo, slogan a firemní barvy.

Atrakční funkce textů se projevuje především užitou slovní zásobou (např: frazeologií, aluzemi nebo obraznými prostředky), dále pak užíváním osobních a přívlastňovacích zájmen, která navozují dojem intersubjektivní. Syntakticky má atrakční funkci řečnická otázka. Mezi neverbálními prostředky má významný atrakční potenciál především obrazová složka. Intenzifikace vyjádření se dosahuje opakováním (nadužíváním) jednotlivých prostředků nebo jejich kombinací.

Pro finanční (bankovní) texty je charakteristická dominance verbální složky a využití odborného stylu, který se projevuje především lexikálně (terminologie) a syntakticky (např.: verbonominální predikáty či výčty). Z neverbálních prostředků se odborný styl manifestuje především tabulkami. Z persvazivních a atrkačních prostředků je pro tento soubor reklam typické užití imperativu, totalizátorů, stupňování, neurčitých zájmen a příznačného reklamního lexika.

Tištěné prospekty kladou větší důraz na upoutání pozornosti potenciálního klienta prostřednictvím úvodní fotografie s firemními tvářemi nebo spokojenými uživateli. Vyznačují se relativní stručností sdělení, ale vyšší mírou exkluzivity. Internetové stránky poskytují informace několika způsoby, lišícími se od sebe odbornou úrovní, rozsahem a užíváním jazykových a nejazykových prostředků, například přítomností či nepřítomností fotografií, nebo tendencí k odbornému textu v případě specializovaných služeb. Pro webové stránky je charakteristická hypertextovost a aktuálnost informací.

Automobilové reklamní texty jsou charakteristické dominancí obrazové složky. Text slouží jako stručný popis fotografie. Opět je zde použit odborný styl, který se projevuje terminologií, zkratkami, cizími slovy a číselnými údaji. Persvazivní a atrakční charakter zajišťuje hlavně slovní zásoba s kladnou expresivitou, stupňovaná přídavná jména a příslovce. Internetová propagace se vyznačuje hypertextovostí, aktuálností informací a různými způsoby jejich prezentace. Tištěné prospekty mají vyšší míru exkluzivity.

Z obecných tendencí můžeme vysledovat snahu o zestručňování tištěných prospektů a zvýšení jejich atraktivity prostřednictvím přehledného (banka) nebo originálního (vozy) strukturování informací. Bankovní texty směřují k eliminaci cizích slov v názvech produktů a posilování expresivní slovní zásoby. Automobily slova cizího původu v názvech udržují (vytvářejí neologismy). Je pro ně příznačná tvorba terminologie ze specifikujících přívlastků a přívlastků postupně rozvíjejících nebo vytvářením a napodobováním zkratk.

Zjištěné charakteristiky bankovních a automobilových reklam by bylo v budoucnu dobré ověřit u reklamních textů jiných společností pohybujících se ve stejných odvětvích, případně je porovnat s propagací v jiných médiích.

9 ABSTRAKT

Práce se zabývá analýzou verbálních a neverbálních prostředků reklamního sdělení v souborech propagujících automobily a bankovní produkty a služby prostřednictvím tištěných prospektů a webových stránek společností.

Reklamní texty využívají prvky publicistického, odborného, administrativního a uměleckého stylu. Dominantní je pro ně persvazivní a atrakční funkce. Ty jsou z verbálních prostředků naplňovány především imperativy, přídavnými jmény a příslovci v komparativech a superlativech, vyšší frekvencí osobních, přivlastňovacích a totalizujících zájmen. Lexikálně jsou uvedené funkce textů podporovány především slovní zásobou s kladnou expresivitou a terminologií daného oboru. Syntakticky jsou významné výčty, řečnické otázky, vyšší parcelace textu a umístování persvazivních prostředků do rématu sdělení. Uvedené funkce také podporuje opakování a kombinace zmíněných prostředků.

Z neverbálních prostředků hrají důležitou roli kompozice jednotlivých prvků na reklamní ploše, především umístění názvu produktu a firmy, loga, sloganu, poměr a rozmístění textové a obrazové složky.

Výše uvedené prostředky a jejich kombinace můžeme chápat jako strategie reklamního sdělení. Většinou se v textech zvoleného reklamního souboru využívá kognitivních nebo afektivních strategií podpořených apelem na racionalitu, strach či jiné emoce.

10 ABSTRACT

The work deals with the analysis of verbal and nonverbal means of advertising messages in files promoting automobiles and banking products and services through printed brochures and company websites.

Advertising texts use elements of journalistic, technical, administrative and artistic styles. Persuasive and attracting functions are dominant for them. These are of the verbal means represented primarily by imperatives, adjectives and adverbs in comparatives and superlatives, by a higher frequency of personal, possessive and totalizing pronouns. Lexically the functions of texts are supported primarily by vocabulary with positive expressivity and terminology of respective field. Enumerations, rhetorical questions, higher splitting of text and placing of persuading means into the rheme of the message are

syntactically relevant. These features are also supported by repetition and combination of these means.

Of the nonverbal means composition of individual elements within the advertising area, particularly the location of the product and company name, logo, slogan, ratio and layout of text and visual elements, play an important role.

Above specified means and combinations thereof can be understood as a strategy of advertising message. Cognitive or affective strategies supported by an appeal to rationality, fear and other emotions are mostly used in the texts of chosen advertising file.

11 KLÍČOVÁ SLOVA

Reklamní diskurs, reklama, internetová reklama, reklamní strategie, persvazivní funkce, atrakční funkce, prospekty, verbální prostředky, neverbální prostředky, publicistický styl, odborný styl

12 KEY WORDS

Advertising discourse, advertising, internet advertising, advertising strategy, persuasive function, feature attraction, brochures, means verbal, non-verbal means, journalistic style, professional style

13 SEZNAM LITERATURY

BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČAPKOVÁ, Radka, Intertextualita jako prostředek přesvědčování v reklamě. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s. 39-45. ISBN 80-7368-101-3.

ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. In *Naše řeč*. 1993, roč. 76. s. 184-191.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DANEŠ, František, HLAVSA, Zdeněk a GREPL, Miroslav. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult. [Díl 3], Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. 746 s.

DOKULIL, Miloš aj. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult aprobace čes. jazyk. [Díl] 1, Fonetika, Fonologie, Morfonologie a morfemika, Tvoření slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 1986. 566 s.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Hodkovičky, Praha: Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

GREPL, Miroslav a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

HLAVSA, Zdeněk et al. *Pravidla českého pravopisu: s dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 1. (s dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR). Praha: Academia, 1998. 391 s. ISBN 80-200-0475-0.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 243 s. Monografie. ISBN 80-244-1283-7.

HOLANOVÁ, Radka. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. 167 s. ISBN 978-80-7290-513-3.

HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

HUBÁČEK, Jaroslav et al. *Čeština pro učitele*. Vyd. 4. Odry: Vade mecum Bohemiae, 2010. 375 s. ISBN 978-80-86041-37-7.

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky tištěné reklamy. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s.93-98. ISBN 80-7368-101-3.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její přesvědčovací prostředky v současných žurnalistických textech. In *Naše řeč*. 2002, roč. 85. s. 169-176.

JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-509-1.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JÍLKOVÁ, Hana. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava : Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005. s.113-117. ISBN 80-7368-101-3.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 220 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2452-2.

MALIŠ, Otakar, MACHOVÁ, Svatava a SUK, Jaroslav. *Současný český jazyk: lexikologie: (nauka o tvoření slov, lexikografie, slang)*. 2., dopl. vyd. Praha: Karolinum, 1997. 87 s. ISBN 80-7184-222-2.

MACHOVÁ, Svatava, ed. a ŠAMALOVÁ, Markéta, ed. *Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7290-316-0.

MACHOVÁ, Svatava, ŠVEHLOVÁ, Milena. *Sémantika & pragmatická lingvistika*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2001. 159 s. ISBN 80-7290-061-7.

MARKS, Pavel. *Lingvistická analýza reprezentativního souboru reklamních textů*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. 77 s. Vedoucí práce Olga Palkosková.

MINÁŘOVÁ, Eva. Stylová podoba současné reklamy. In KARLÍK, Petr, ed. a KRČMOVÁ, Marie, ed. *Jazyk a kultura vyjadřování*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 212 s. ISBN 80-210-1801-1.

NEKULA, Marek, ed. et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.

PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult, aprobace čes. jazyk. [Díl] 2, Tvarosloví*. 1. vyd. Praha: Academia, 1986. 536 s.

POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?: případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.

PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. In *Naše řeč*. 2002, roč. 85. s. 177-189.

PRAVDOVÁ, Markéta. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. In *Naše řeč*. 2006, roč. 85. s. 152-157.

SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. Spis OU; č. 182/2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání. [online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 126 s. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV_2007-07.pdf>.

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia.[online]. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007. 100 s. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf>. ISBN 978-80-87000-11-3.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 247 s. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZIMOVÁ, Ludmila. Co sblíží publicistiku s reklamou?. In JAKLOVÁ, Alena, ed. *Komunikace - styl - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference: České Budějovice, 20.-22. září 2005*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2006. 258 s. ISBN 80-7040-819-7.

Internetové zdroje

<http://www.csas.cz/>

<http://www.skoda-auto.cz/>

<http://www.tvspoty.cz/>

<http://www.ujc.cas.cz/>

14 PŘÍLOHY

Příloha A: Styly rozvržení reklamní plochy dle Duponta

1. Okno obrázku



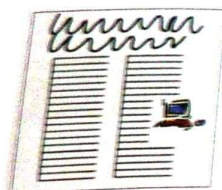
Obrázek zabírá horní dvě třetiny plochy, titulek je jednořádkový a text je zalomený do dvou, nebo tří sloupců. Jedná se o nejoblíbenější styl rozvržení reklamní plochy.

2. Vzor písma



Styl je založený na dominantním titulku, jenž by měl poutat největší pozornost recipienta. Podle Duponta jej často používají banky, pojišťovny, počítačové firmy a aerolinie.

3. Hustý text



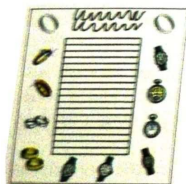
Styl předpokládá dominantní postavení textu a titulek na jeden až dva řádky. Obrázek je zde silně redukován.

4. Cirkus



Tento styl má za úkol navodit vzrušení kombinací menších prvků propojených v konzistentní celek.

5. Rámeček



V tomto stylu je text obklopen různými grafickými prvky. Často se používá pro prezentaci módních výrobků a šperků.

6. Silueta



Text v tomto případě kopíruje obrys obrazu produktu či objektu. Tento styl se obvykle používá v reklamách na alkohol a kosmetiku.

7. Barevný layout



Tento styl je rozvržen na dvoustranu s dominantním postavením obrázku. Používá se především pro prezentaci automobilů.

Příloha B: Psychologické kvality barev (převzato od Jaklové)

Barva	Pocit zvuku	Pocit doteku	Pocit tíhy	Pocit vůně/chuti
Červená	Hlasitá, zvuk trubky	Pevná, teplá, horká	těžká	Sladká, silná, účinná, výživná
Růžová	Jemná, tichá	Hebká, něžná	lehká	Nasládlá, mírná
Oranžová	Hlučná, durová	Suchá, teplá, plamenná	-----	Chutná, s výraznou chutí
Hnědá	Nejasná, molová	Suchá, drolivá, blátivá, bahnitá	těžká	Zetlelá, zatuchlá, pečená
Okrověžlutá	-----	Písečná, drobivá, křehká, teplá	-----	Nakyslá až neutrální
Zlatožlutá	Durová, zvuk fanfár	Hladká, hedvábná, teplá	-----	-----
Žlutá	Ječící, durová	Hladká, měkká	lehká	kyselá
Žlutozelená	Světlá, durová	suchá	lehká	Kyselo-trpká
Zelená	Tlumená (když je nejasná), pronikavá, břeskná (když je sytá)	Hladká až vlhká	-----	Kyselo-šťavnatá
Zelenomodrá	„měkká“	Měkká, hladká, vodnatá	-----	Čerstvá až slaná
Modrá	Vzdálená, zvuk flétny až houslí	Hladká až nehmatná, studená	Relativně lehká	Bez vůně
Fialová	Smutná, molová, hluboká	sametová	těžká	Narkotická, těžce sladká
Purpurová	energická	sametová	těžká	-----
Ultramarínová	„těžká“, hluboká, hodně molová	sametová	těžká	Trpká až hořká (bez vůně)

Příloha C: Uspořádání prvků tištěného bankovního prospektu

Úvodní strana



- 1) titulek
- 2) název produktu
- 3) název společnosti, její logo a slogan
- 4) barevné označení produktové řady (zelená)

1) **Studentský život má spoustu jedinečných výhod**


2) Studujete a chcete mít ten správný účet plný výhod? Založte si **Osobní účet České spořitelny Student**, který je určen právě vám, a získáte zdarma:

3) **vedení účtu a výběly**,
 jednoduchý přístup k účtu prostřednictvím **internetového nebo telefonního bankovníctví**,
všechny výběry z bankomatů České spořitelny,
mezinárodní platební kartu s možností bezkontaktní platby,
 každý rok **příspěvek 200 Kč na ISiC kartu**,
zlevněné výběry z bankomatů Erste Group na Slovensku, v Chorvatsku, Řecku a v dalších zemích.

Stačí studovat denně studium na jakékoli škole a být ve věku 15-30 let.

Jaké přednosti má internetové bankovníctví?
 Jednoduše se kdykoli podíváte, zda vám právě přišlo kapesné nebo peníze z brigády, a při placení za koláč, pivát či menu přes internet usetříte spoustu času.

K čemu se hodí platební karta?
 Je zkrátka praktická. Zaplatíte s ní za nákup v obchodě i na internetu nebo si vyčerpáte peníze z bankomatu, když budete potřebovat. A vaše karta navíc může i skvěle vypadat.


4) 


5) **Tip pro vás**
 Dnes jsme pro vás udělali ještě o něco víc než účet se spoustou výhod zdarma. A tak jsme založili facebookovou stránku, kde jsou novinky ze světa hudby, sezóna, tipy na koncerty nebo jiná legrační videa. Vstupte do světa hudby na **CS Sound na Facebooku**.


Chybí vám peníze? Pomůžeme vám!
 - S kontokorrentem můžete přečerpat část až o 25 000 Kč.
 - Díky Chytré kartě České spořitelny máte k dispozici dalších až 25 000 Kč.
 - Poskytneme vám výhodnou půjčku až 300 000 Kč na studium v ČR i zahraničí, kterou splatíte, až na to budete mít - kvůli do 10 let. Máme jednu podmínku - musí vám být alespoň 18 let.

Jak založit studentský účet?
 - Do 18 let navštívte pobočku a sroděm a přineste nový IČ.
 - Nad 18 let stačí mít aktuální potvrzení o studiu a občanský průkaz.
 Ptačíte se o něj on-line na www.csas.cz/miast nebo v jakékoli pobočce České spořitelny.

Nalezíte se na správnou notu

 **EVA FARNA 18**
 vázané DVD „18 live“ právě v prodeji

 **MANDYRGE**
 aktuální CD „MOJE KŘEVM ŠKUPINA“ právě v prodeji

 **LMFAO**
 aktuální CD „SORRY FOR PARTY ROCKING“ právě v prodeji

© Facebook je registrovaná ochranná známka společnosti Facebook, Inc.

- 1) titulek (nadpis)
- 2) úvodní text
- 3) výčet hlavních vlastností
- 4) obrazová složka (fotografie)
- 5) rámeček *Tip pro Vás*

Příloha D: Bankovní produkty a služby – uspořádání prvků na webových stránkách

Sekce Produkty a služby

Osobní účet ČS

☐ otevřte účet pro své peníze

Titulní Portál

Pořídte si účet, a využijte výhody a spolehlivé služby, které s ním můžete vybrat podle vlastního přání. U nás se můžete zbytečně ani o kárek starat.

Účet, který je takový, jak si ho nastavíte

Osobní účet je výbornou volbou pro všechny starší 18 let.

Účet si můžete upravit podle svých představ a potřeb. Nemusíte objednávat a platit za něco, co nechcete. U nás nemáte žádné povinné služby. Naopak máte možnost praktičtěji zříkat si služby na vedení účtu díky [Programu výhod České spořitelny](#).

Pozvat můžete pokladně [internetové bankovního](#) a [bezkontaktní platební karty](#) pro rychlé nákupy. Ke svým peřížím budete mít se stále přístup. Můžete využít pečl více než 660 poboček a vybrat i kromě 1 300 bankomatů České spořitelny – zejména sítě bankomatů ze všech bank v České republice.

Balíček již za cenu 69 Kč

Za tři měsíce ČS vám může za příklad dostatek svým osobním účtu:

- bezkontaktní platební kartu pro rychlé platby při nákupu v obchodech u nás i u zahraničí
- přístup k účtu 24 hodin denně prostřednictvím internetu a mobilu – [SERVIS 24](#) – a nemusíte chodit na pobočku
- všechny výběry hotové vstí z nejširší sítě bankomatů České spořitelny zdarma
- zakládání účtů a všech typů plateb (platby za nákup, elektronické nebo za mobilní apod.) účtu měřičů a elektroinstalací

Sestavte si účet podle svého

Vyberte si ke svému účtu jen ty služby, které opravdu využijete. U nás nemusíte platit zbytečně za to, co nepotřebujete.

Jaké další služby si můžete zřídit, aby vám zpříjemnily život?

Výhodné spoření
Díky službě [Spoření plán k Osobnímu účtu](#) budete vaše peníze na účtu lépe trošičky, a přitom je budete mít kdykoliv k dispozici. Také vám zřídíme a provedeme úklady účtu pro výhodnější trošičku vašich úspor.

Povoleno přecházení účtu – [Kontokorent](#)
Ať v případě výpadku příjmů se nebudete muset starat, jestli máte na účtu dostatek peněz. Připravili jsme pro vás pokladnu rezervní na nečekané výdaje (oprava auta, výřtí účtů za telefonní energie). Stačí si sjednat kontokorent a vás můžete na svém účtu jít, do míru s* do výše sjednané limity.

SMS zprávy o zůstatku účtu
Když budete chtít vědět, kolik zůstatku máte na účtu peněz, zjevíte to na svém mobilu. Pošleme vám SMS zprávu, jakmile vám příjdu na účtu peníze nebo z ně zaplatíte. Tyto zprávy zasíláme zdarma v neomezeném množství.

Vybrané platby zdarma
Ze svého účtu můžete poslat platby zdarma a v neomezeném množství – za příklad platby v rámci České spořitelny nebo celé České republiky. Pokud často platíte nebo nakupujete, můžete si poplatit.

Pojížnění před rídky
Víme, že životobčas přitáhne vás. Pomůžeme vám v nepřemýšlení s rídkou díky výhodnému pojížnění. Nabízíme


- [Cestovní pojížnění](#)
- [Úrazové pojížnění](#)
- [Pojížnění platební karty](#)
- [Pojížnění s koposťi](#) i radit pravděle výdaje

[Asistenční služby](#)
Pokud vás doma nebo na cestě poika nemůžeme přeskupit, můžeme vám poradit a vyřešit problém za vás. Pomůžeme vám za příklad při kovářl v byt nebo při poruše vašeho auta.

TIP pro vás:
Účet si můžete založit [online](#) bez návštěvy pobočky.

Pořídte si Osobní účet, který vám bude vyhovovat
Zavolejte zdarma na 800 207 207. Účet si můžete [založit online](#) nebo [navštívit na l pobočku](#) nebo nám [pošlete žádost](#) a my se vám o zveřejníme.
Můžete si sjednat schůzku na nejbližší pobočce. Nezapomněte si vzít s sebou průkaz totožnosti, zpravidla občanský průkaz.

TIP pro vás:
Nečekejte, až vás na pobočce přlde. Na [vybrané pobočky](#) je možné se objednat přes internet na konkrétní hodinu.



Osobní účet ČS

[E-shop](#)
[Účet](#)
[Osobní účet ČS](#)

Základní informace

Osobní účet ČS je výborem pro všechny starší 18 let.

Účet si můžete upravit podle svých představ a potřeb. Nemusíte objednávat platbu za účty, což se vám vyplatí. U nás nemáte žádné povinné služby. Poradit vám může pokladník interního věv bankovním vnitřku a bezkontaktní platební karty pro rychlé nákupy. Ke svým penězům budete mít neustálý přístup. Můžete využít pečlivě ve 2660 poboček a vybrat libovolně z 1300 bankomatů České spořitelny – zejména si můžete vybrat ze všech bank v České republice.

Jste majitelé i účtu v jiné bance a máte trvalý pobyt v České republice?


Založte si **zále** účet nyní, 100% online a můžete účet používat už za 3 pracovní dny.

K osobnímu účtu ČS užijete zdarma získáte:

- ✓ Vedení účtu
- ✓ Výpis
vytvoříte si měsíčníko papírově nebo elektronické výpis
- ✓ Trvalé platby
zakládáte trvalých příkazů, smlouvy s úsp. úřadem
- ✓ Vyhledání účtu
zdarma zakládáte i vedení
- ✓ Mini kontokorent
možnost přečerpání účtu o 1 tis. Kč

Vhodný je například tento balíček již za cenu 69 Kč

- bezkontaktní platební kartu pro rychlé platby při nákupu v obchodech a u vás i v zahraničí
- přístup k účtu 24 hodin denně prostřednictvím internetu a mobilu - SERVIS24 - a nemusíte chodit na pobočku
- všechny výběry hotovosti z nejbližší sítě bankomatů České spořitelny zdarma
- založení všech trvalých plateb (platby za nájem, elektřinu nebo za mobil apod.) včetně měsíčního elektronického výpisu, se kterým můžete na počítačem




Od 69 Kč měsíčně

Odebrat z objednávky ✕

[Přejít do objednávky >>](#)


Jak mohu Osobní účet ČS získat?

Stačí vložit produkt do košíku a odebrat objednávku. Nasledující pracovní den vás bude kontaktovat bankovní poradce s vaší potřebné detaily a sjedná souběžně s bankovním poradcem.




Ostatní klienti si také kupují:

Právní ochrana




18-99 Kč měs. (dle varianty)

SERVIS24




V ceně za vedení účtu

Visa Classic



V ceně za Osobní účet

Výběry z bankomatu zdarma



V ceně za vedení účtu

Zůstatkové SMS zdarma

Vojte na smlouvu k Osobnímu účtu ČS. Máte přehled o transakcích na vašem účtu!

V ceně za vedení účtu

[Detail produktu =>](#) [Objednat](#)

[Informace o bezpečnosti](#) | [Vše o nákupu](#) | [Pomoc](#) | [Všechny úkony na Facebooku](#)

Hypotéka České spořitelny Tisknout Poslat

Odklad splátek
Bez poplatku za vyřízení

Hypotéka roku 2012

Úroková sazba od 3,04 % p.a.

Sjednat schůzku

nebo volejte **800 208 208** - hypoteční specialisté jsou připraveni řešit Vaše potřeby

Spočítejte si hypotéku:

Výše úvěru: 1 200 000,-
Doba splácení: 25 let
Fixace: 5 let

výše splátky: 5 716,-
Úroková sazba od: 3.04%

Hypotéka s prémii

[Kontaktní formulář](#)

- kalkulačka vypočítá splátku u Hypotéky s pevnou sazbou
- rychle a jednoduše si nakonfigurujete Vaši hypotéku
- po ideální konfiguraci klikněte na tlačítko "Kontaktní formulář"

Další výhody Hypotéky od České spořitelny:

- pevná i proměnná úroková sazba
- sleva 0,5 % z úrokové sazby při splácení z aktivního Osobního účtu České spořitelny
- jednoduché a flexibilní nastavení splátek:
 - odklad splátek
 - přeřazení splátek u přiběhů
 - změna splátek u přiběhů

[Detailní informace o Hypotéce České spořitelny](#)

Sjednat schůzku

Hypotéka s proměnnou úrokovou sazbou od 2 %

- Sazba 2 % je možné získat u Hypotéky s proměnnou sazbou, která odráží aktuální podmínky na trhu.
- Díky tomu se budete sázet i krátkým obdobím a můžete své finance odpočítat lidštsami.
- Více informací Vám rádi poskytneme na jakékoli pobočce - [sjednat schůzku s tímto zde](#).

Konfigurátor – úvodní strana

VYBERTE SI, CO VÁM NEJVÍC VYHOVUJE

Osobní účet České spořitelny si svobodně nastavíte po svém

Vyberte variantu Osobního účtu České spořitelny



DOSPĚLÍ A RODINY
Osobní účet České spořitelny pro dospělé klienty od 18 let, rodiny a domácnosti.

[Pokračovat](#)



STUDENTI
Osobní účet České spořitelny Student pro studenty (státního nebo denního studia ve věku od 15 do 30 let.

[Pokračovat](#)



DĚTI A MLADÍ
Osobní účet České spořitelny Junior pro děti a mládež ve věku od 8 do 14 let.

[Pokračovat](#)

ČESKÁ SPOŘITELNA
Jeme Vám blí.

Konfigurátor - Přehled služeb

VYBERTE SI, CO VÁM NEJVÍC VYHOVUJE

Osobní účet České spořitelny si svobodně nastavíte po svém

PRODUKTY A SLUŽBY STANDARD

- Visa Classic
- Výběry z bankomatu České spořitelny zdarma
- SERVIS 24 - telefonicky a internetově, bankovníctví
- Platby v rámci České spořitelny zdarma
- Kontokorent - povolený přechrání účtu
- Zůstatkové SMS zdarma

PRODUKTY A SLUŽBY PLUS

- Visa Gold
- Platby v rámci České republiky zdarma
- Spořicí plán - zvýhodněné úročení

PRODUKTY A SLUŽBY SPECIÁL

- Pojištění pravidelných výdajů
- Čestovní pojištění
- Úrazové pojištění
- Pojištění karby a osobních věcí

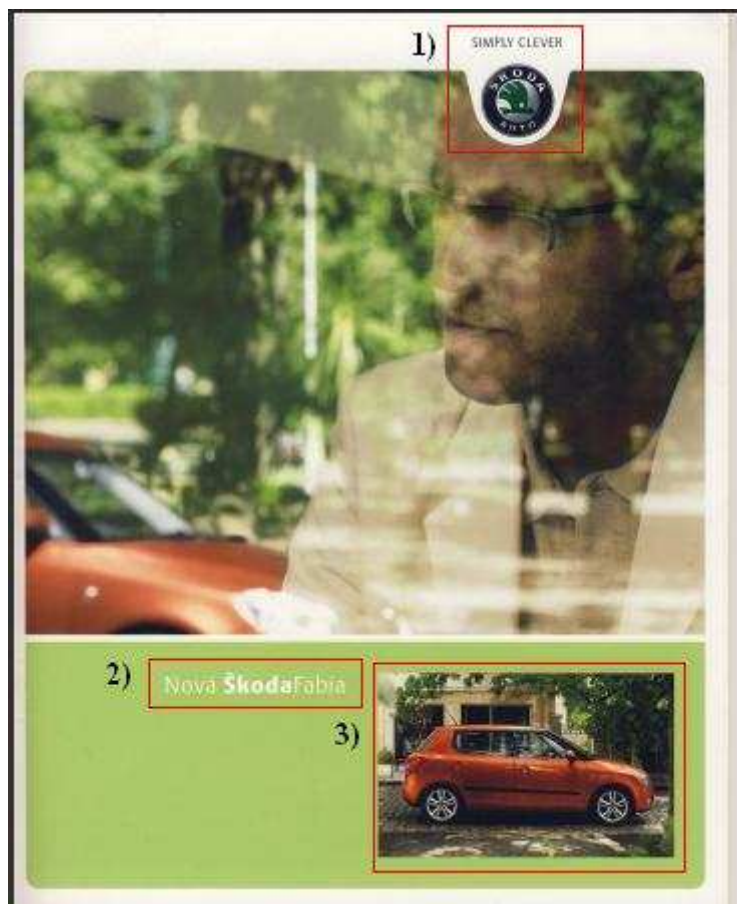
VYBRANÉ PRODUKTY A SLUŽBY

ČESKÁ SPOŘITELNA
Jeme Vám blí.

[Zpět](#) [Popis účtu](#) [Pokračovat](#)

Příloha E: Úvodní strana automobilového prospektu

Verze 2010



- 1) slogan a logo společnosti
- 2) název produktu (automobilu)
- 3) fotografie produktu (automobilu)



- 1) slogan společnosti
- 2) logo společnosti
- 3) název produktu (automobilu)
- 4) fotografie automobilu

Příloha F: Rozložení prvků na reklamní ploše automobilových prospektů

Verze 2010

Barevný layout



Všechny vozidla Superb se můžou vybírat na výbavu: **bezpečnostní vybavení**, ve které mají všechny vůle špičkové technologie 4. a 5. generace na odlehčeném motoru (na příkladě **bi-samonávné vykládací funkce AFIS** (Adaptive Frontlight System), které automaticky přizpůsobí osvětlení před vozidlem v závislosti na aktuální situaci. Systém AFIS přizpůsobí osvětlení a šířku osvětlené plochy, včetně výšky a šířky. Nové AFIS nastřílí světlo přímo na jezdce a sníží jeho viditelnost, nastřílí do osvětlené plochy jezdce a funkce osvětlovací pásek prožlábkové zatáčky. V případě bezpečnosti přichází i **první mlhové vykládací a Corner funkce**, které využívají zejména při odbočování na křižovatkách, a **funkce pro čisté zrcátka**.



Mlhové světlo v případě potřeby osvětluje vozidlo před sebou, když je viditelnost špatná a osvětluje jezdce v zatáčkách.



Systém automatického spuštění mlhových světel automaticky spouští mlhové světlo v případě snížené viditelnosti, když je vozidlo v zatáčkách, a když je vozidlo v zatáčkách. Může Superb. Dostává se vybavení **osvětlení mlhových světel**.

Boční světlo v případě potřeby osvětluje vozidlo před sebou, když je viditelnost špatná a osvětluje jezdce v zatáčkách.



Řízení ABS a **elektronický systém** pro stabilizaci vozidla (ESP) s **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronický** systém pro stabilizaci vozidla (ESP) s **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronický** systém pro stabilizaci vozidla (ESP) s **elektronickým** řízením brzd (EBD).



Křídelní světlo osvětluje vozidlo před sebou, když je viditelnost špatná a osvětluje jezdce v zatáčkách.



Publikováno světlo osvětluje vozidlo před sebou, když je viditelnost špatná a osvětluje jezdce v zatáčkách.



Parkovací světlo, který osvětluje vozidlo před sebou, když je viditelnost špatná a osvětluje jezdce v zatáčkách.



Bezpečnostní světlo osvětluje vozidlo před sebou, když je viditelnost špatná a osvětluje jezdce v zatáčkách.

Technické možnosti vozů Skoda jsou mimořádně široké a tak dokážou uspokojit nejrozličnější nároky a přání. V nabídce je i **verze s pohonem 4x4**, s výjimkou spojky Malšan 6. generace, natoč a uvolnění **automatizovanou sadou nástrojů pro pohon 4x4**. Všechny vozidla Superb jsou vybaveny **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).



Čtyřmístný kabriolet nabízí možnost volby mezi čtyřmístným kabrioletem a čtyřmístným kabrioletem s **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).



Malý Skoda s integrovaným mikřem na benzín a dieselu, **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).



Navigationální systém s integrovaným mikřem na benzín a dieselu, **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).



Technické možnosti vozů Skoda jsou mimořádně široké a tak dokážou uspokojit nejrozličnější nároky a přání. V nabídce je i **verze s pohonem 4x4**, s výjimkou spojky Malšan 6. generace, natoč a uvolnění **automatizovanou sadou nástrojů pro pohon 4x4**. Všechny vozidla Superb jsou vybaveny **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).

Čtyřmístný kabriolet nabízí možnost volby mezi čtyřmístným kabrioletem a čtyřmístným kabrioletem s **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).

Malý Skoda s integrovaným mikřem na benzín a dieselu, **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).

Navigationální systém s integrovaným mikřem na benzín a dieselu, **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).

Technické možnosti vozů Skoda jsou mimořádně široké a tak dokážou uspokojit nejrozličnější nároky a přání. V nabídce je i **verze s pohonem 4x4**, s výjimkou spojky Malšan 6. generace, natoč a uvolnění **automatizovanou sadou nástrojů pro pohon 4x4**. Všechny vozidla Superb jsou vybaveny **elektronickým** řízením brzd (EBD) a **elektronickým** řízením brzd (EBD).

Příloha G: Uspořádání prvků na webových stránkách automobilky

Hlavní Strana (část)

The screenshot shows the main page of the ŠKODA website. The layout includes a top navigation bar with the slogan 'SIMPLY CLEVER' (1) and the ŠKODA logo (2). Below this is a secondary navigation menu listing car models: Citigo, Fabia, Roomster, Rapid, Octavia, Yeti, and Superb. A large banner features a ŠKODA Fabia Champion with a promotional text box (3) and a navigation menu (4) on the left. A sidebar on the right contains a list of services and contact information (5). Below the banner is a carousel of car models (ŠKODA Yeti Trumf, Nová ŠKODA Rapid, ŠKODA Fabia Champion) and a news section. At the bottom, there are four service tiles: Akce a události, ŠKODA Finance, ŠKODA Servis, and Originální díly. A second sidebar on the right mirrors the one above.

1) SIMPLY CLEVER

2) ŠKODA

3) Úvod | Chci vůz ŠKODA | Mám vůz ŠKODA | Novinky | O nás | Kariéra | Motorsport | E-shop

Citigo Fabia Roomster Rapid Octavia Yeti Superb

4) ŠKODA AUTO Česká republika

ŠKODA Fabia Champion za polovinu

S výhodným financováním od ŠkoFINU Vám nyní na nový vůz stačí 100 490 Kč!

Champion opět skóruje

5) Akční nabídka
Konfigurator
Testovací jízda
Prodejci a servisy
Cenky a katalogy
Facebook ŠKODA
E-news
Info: 800 600 000

Akční nabídka
Konfigurator
Testovací jízda
Obchodní síť
Servis

ŠKODA Yeti Trumf Nová ŠKODA Rapid ŠKODA Fabia Champion

Novinky a tiskové zprávy

ŠKODA Rapid získala pět hvězd od Euro NCAP - Nejlepší možné hodnocení: Euro NCAP ocenil vysokou úroveň bezpečnosti

Nové ŠKODA MUZEUM - multimediální svět zařítíků - Po celkové rekonstrukci se v Mladé Boleslavi otevírá pro veřejnost firemní ŠKODA

Akce a události ŠKODA Finance ŠKODA Servis Originální díly

Akční nabídka
Konfigurator
Testovací jízda
Prodejci a servisy
Cenky a katalogy
Facebook ŠKODA
E-news
Info: 800 600 000

- 1) slogan
- 2) název a logo společnosti
- 3) a 5) nabídková menu
- 4) název společnosti



Citigo Fabia Roomster Rapid Octavia Yeti Superb

ŠKODA

- › Fabia Champion ★
- › Fabia
- › Fabia GreenLine
- › Fabia Monte Carlo
- › Fabia RS
- › Fabia Scout

- › Fabia Combi Champion ★
- › Fabia Combi
- › Fabia Combi GreenLine
- › Fabia Combi RS
- › Fabia Combi Scout

Fabia od 224 900 Kč



Stránka modelu ›
Konfigurace ›

Kompaktní vůz s mimořádným vnitřním prostorem

- Na výběr verze Active, Ambition, Elegance
- Moderní motory TSI, TDI
- Zavazadlový prostor o objemu 315l

315 l / 1180 l | 3,8 l/100km | 99 g/km

servisní akce
▶ Buďte akční celou zimu

Stránky modelu – Exteriér

Citigo Fabia Roomster Rapid Octavia Yeti Superb

ŠKODA Octavia - Exteriér

Exteriér | Interiér | Technologie | Ceník | Financování | Galerie | Katalog | Příslušenství | Octavia v tisku | Konfigurační

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■

Zobrazit
INTERIÉR

ZADNÍ
pohled

Využijte nabídku
skladových
vozů

Stránky modelu – Ceník

SIMPLY CLEVER ŠKODA

Akční ceník ŠKODA Octavia

ŠKODA Octavia Edition CZ ŠKODA Octavia Combi Edition CZ

Edition CZ

Octavia Prima s klimatizací, centrálním zamykáním, elektricky ovládanými předními okny a zrcátky s vyhříváním...*

– již od
334 900 Kč

Motorizace	Kombi, spotřeba (l/100 km)	Emise CO ₂ (g/km)	Prima	Amfólie	Stargate	L&L
Octavia Edition CZ						
1,2 TSI 77 kW	5,7	134	334 900	438 900	–	–
1,2 TSI 77 kW AP	5,9	136	–	468 900	–	–
1,4 TSI 90 kW	6,3	148	374 900	448 900	–	–
1,4 TSI 90 kW AP	6,3	147	–	508 900	–	–
1,6 TSI 78 kW	6,9	158	–	488 900	535 900	603 900
1,6 TSI 78 kW AP	6,6	155	–	548 900	615 900	723 900
1,6 TSI 77 kW	6,5	159	374 900	448 900	515 900	–
1,6 TSI 77 kW AP	6,7	173	–	528 900	575 900	–
2,0 TDI 120 kW	6,8	176	–	528 900	575 900	683 900
2,0 TDI 120 kW AP	6,9	188	–	568 900	625 900	743 900
Octavia Combi Edition CZ						
1,2 TSI 77 kW	5,7	134	364 900	438 900	–	–
1,2 TSI 77 kW AP	5,9	136	–	468 900	–	–
1,4 TSI 90 kW	6,3	148	404 900	478 900	–	–
1,4 TSI 90 kW AP	6,3	147	–	538 900	–	–
1,6 TSI 78 kW	6,9	158	–	518 900	585 900	693 900
1,6 TSI 78 kW AP	6,6	155	–	578 900	645 900	753 900
1,6 TSI 78 kW 4x4	7,7	180	–	580 900	647 900	745 900
1,6 TSI 77 kW	6,5	159	404 900	478 900	545 900	–
1,6 TSI 77 kW AP	6,7	173	–	538 900	625 900	–
1,6 TSI 77 kW 4x4	6,4	141	–	540 900	607 900	–
2,0 TDI 120 kW	6,9	176	–	538 900	625 900	719 900
2,0 TDI 120 kW AP	6,4	143	–	598 900	665 900	773 900
2,0 TDI 120 kW 4x4	6,6	148	–	600 900	667 900	765 900
2,0 TDI 120 kW 4x4 AP	6,9	156	–	640 900	727 900	825 900

Citigo Fabia Roomster Rapid Octavia Yeti Superb

ŠKODA Superb - Financování

Exteriér | Interiér | Technologie | Ceník | Financování | Příslušenství | Galerie | Katalog | Superb v tisku | Konfigurátor



Nabídka financování se ŠKODA Finance

Pořídili byste si rádi nový vůz, ale nemáte dostatečné finanční prostředky? A pokud je máte, tak proč vše investovat do pořízení vozu.

S financováním vozu ŠKODA vám totiž velice rádi pomůžeme. Spolehněte se na originální financování ŠKODA Finance od ŠkoFINu!

› [Více o aktuální nabídce financování](#)

Akční nabídka financování



› [Kompletní akční nabídka financování](#)

TENTO VŮZ MŮŽE BÝT VÁŠ JIŽ ZA **6 400 Kč** MĚSÍČNĚ

ZVOLTE SI PARAMETRY FINANCOVÁNÍ

Typ klienta	Soukromá osoba
Cena vozu vč. DPH	547900
Spłátka předem	50 % (273,950)
Obsah motoru	1351 - 1850
Doba spláčení	72 měsíců
Spoluúčast havarijního pojištění	10 %
Zabezpečení	bez (žádné)

Úroková sazba: **9,27 %** [Pokračovat na předsvěření](#)
 RPSN vč. pojištění: **20,71 %**
 Výše úvěru: **273 950 Kč**
 Měs. splátka bez pojištění: **4 975 Kč**
 Měs. splátka vč. pojištění: **6 400 Kč**

Pořídíte si nový vůz ŠKODA Superb s výhodným financováním a zimními koly zdarma. Kalkulace zahrnuje havarijní pojištění All Risk a povinné ručení Bonus Exclusive od České pojišťovny s nadstandardními limity pojištění plnění a garantovanou sazbou po celou dobu financování. Vysoký rozdíl mezi výpůjční úrokovou sazbou a RPSN je způsoben povinností započítávat cenu havarijního pojištění a povinného ručení do této sazby dle nového zákona o spotřebitelských úvěrech s platností od 1. 1. 2011.

› [Konfigurátor](#)

› [Testovací jízda](#)

› [Vozy ihned k dodání](#)

› [Ojeté vozy](#)

› [Prodejní a servisní síť](#)

› [ŠKODA Originální příslušenství](#)

› [ŠKODA Originální díly](#)

› [Palubní literatura](#)

› [Skupina ŠKODA AUTO](#)

› [ŠKODA hrou](#)

› [Mapa stránek](#)

› [Kontakty](#)

› [Přihlášení/Registrace](#)

› [Ochrana osobních údajů](#)

› [Copyright](#)

› [Infolinka: 800 600 000](#)

Citigo Fabia Roomster Rapid Octavia Yeti Superb

ŠKODA Fabia - Příslušenství

Exteriér | Interiér | Technologie | Ceník | Financování | Akční paket sportline | Galerie | Katalog | Příslušenství | Fabia v tisku | Konfigurá



Vozy ŠKODA jsou navrženy s ohledem na maximální komfort, praktičnost a bezpečí. Aby nová Fabia ještě lépe vyhovovala vašim konkrétním nárokům a požadavkům, připravili jsme pro vás nabídku ŠKODA originálního příslušenství. Produkty ze sortimentu ŠKODA originálního příslušenství se vyznačují dlouhodobou životností, bezpečností, originálními technickými řešeními a přesností lícování.

V nabídce pro model Fabia najdete nejrůznější produkty od spoilerů a kol z lehké slitiny přes rádia a navigační systémy až po střešní nosiče. Vybrat si můžete i z pestré palety dětských sedaček. Chcete-li dodat vašemu novému vozu Fabia sportovní styl, je pro vás připraven jedinečný Styling kit.

- » Katalog ŠKODA Originálního příslušenství Fabia
- » Zimní kompletní kola ŠKODA
- » ŠKODA E-shop
- » Kolekce jízdních kol ŠKODA a cyklistických doplňků



Vkládané koberce s logem Fabia

V sortimentu ŠKODA Originální příslušenství nechybí textilní a gumové koberce s nápisy Fabia. Textilní dodají interiéru vašeho vozu luxusnější vzhled, gumové zase dokážou ochránit interiér před znečištěním především v zimních měsících.



Nosič kol na tažné zařízení

ŠKODA Originální příslušenství vám nabízí mnoho jednoduchých a bezpečných produktů, které vám umožní zvýšit přepravní kapacitu vozu. Novinkou pro vozy Fabia je nosič jízdních kol, který se připevňuje na tažné zařízení a umožňuje přepravit dvě kola.



Dětská sedačka ISOFIX

Všechny originální autosedačky ŠKODA absolvovaly s vynikajícími výsledky náročné testy, a jsou tedy maximálně bezpečné a přitom velmi pohodlné. Systém ISOFIX umožňuje jejich upevnění přímo ke karoserii.

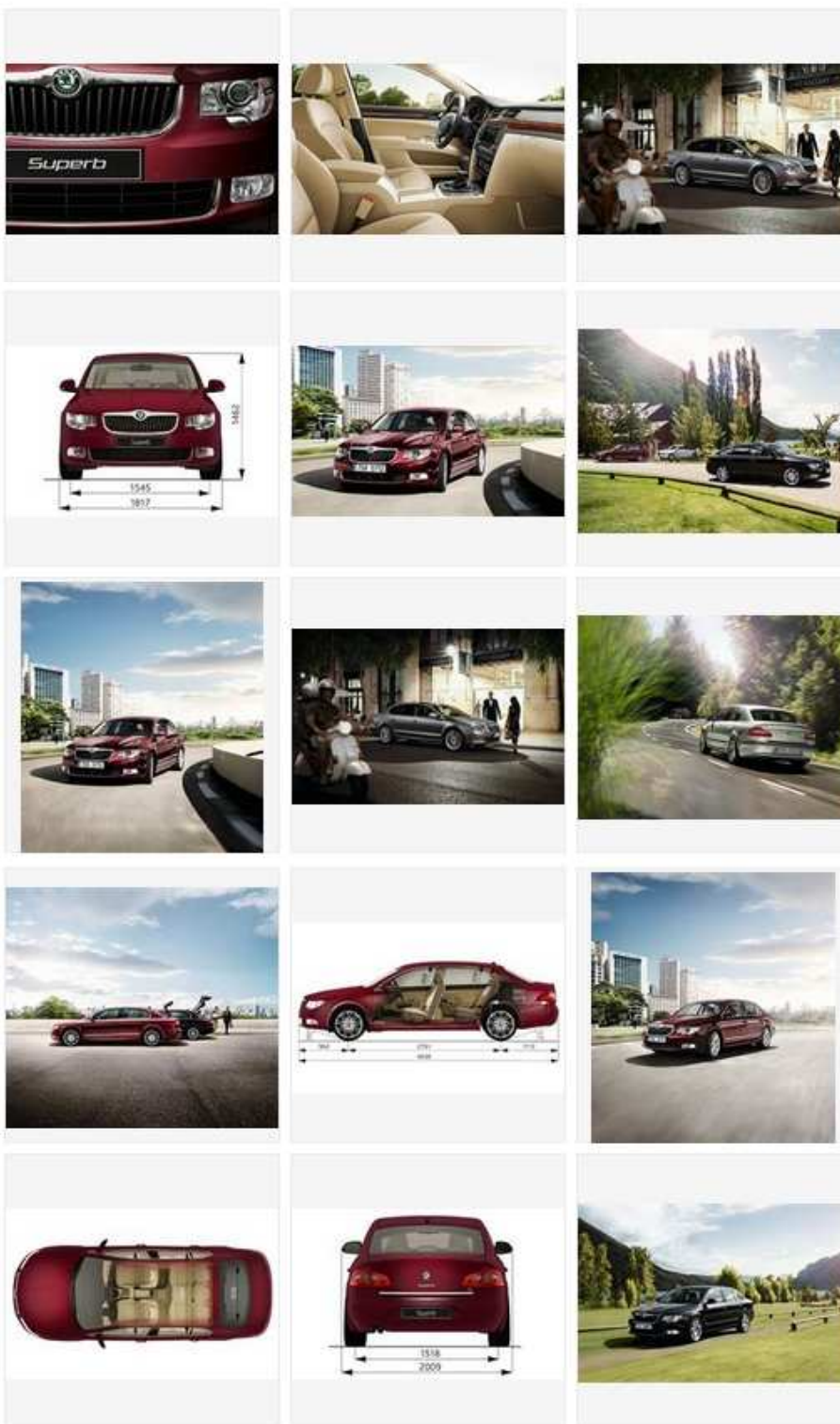


Dekorativní prahové lišty

Dekorativní prahové lišty s vložkou z ušlechtilé oceli vám v nové Fabii ozdobí nástupní prostor dveří vpředu i vzadu. Kromě toho mají i svou praktickou funkci, zabraňují totiž poškrábání nebo jinému mechanickému poškození prahu dveří.

ŠKODA Superb - Galerie

[Exteriér](#) | [Interiér](#) | [Technologie](#) | [Ceník](#) | [Financování](#) | [Příslušenství](#) | [Galerie](#) | [Katalog](#) | [Superb v tisku](#) | [Konfigurator](#)



Citigo Fabia Roomster Rapid Octavia Yeti Superb

ŠKODA Roomster v tisku

Exteriér | Interiér | Technologie | Ceník | Financování | Galerie | Katalog | Příslušenství | Roomster v tisku | Konfigurátor



ŠKODA Roomster 1,6 TDI (77 kW)

Auto.cz

„Legenda o kopanci a uvadnutí, která vznikla díky přechipovaným starším TDI, tak v žádném případě neplatí. Naopak s 1,6 TDI přichází motor, který se uživatelským komfortem prakticky vyrovná silnějšímu zážehovému agregátu.“

» Čtěte více



ŠKODA Roomster 1,2 TSI (63 kW)

AUTOHIT

„Podobně jako v MPV lze zadní trojdielnou lavici podélně posouvat a to jednotlivé díly nezávisle na sobě. Je-li málo zavazadel, mohou si zadní cestující vytvořit prostor pro nohy takový, že jim jej mohou závidět i ležící cestující v luxusní limuzíně.“

» Čtěte více



ŠKODA Roomster 1,2 TSI (63 kW)

Autoprůvodce.cz/ Auto motor a sport

„Roomster je konzervativní, univerzální vůz, který nezklame v žádném ohledu. Motor 1.2 TSI představuje rozhodně dobrou volbu. Pokud se rádi svezete dynamičtěji, berte 77 kW variantu.“

» Čtěte více



ŠKODA Roomster

Vybermiauto.cz

„Stejně jako prostorností a variabilitou ve druhé řadě sedadel deklasuje Roomster soupeře i parametry kufru. Nejlepší hodnoty mu patří z hlediska objemu i délky. Neztratil by se s nimi ani mezi kompakty. Líbily se mi i pravidelné tvary zavazadelníku.“

» Čtěte více

Stránky modelu – Konfigurátor

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



ŠKODA Fabia » Fabia

Motor (3)

Filtr motorů » Všechny motory

1.2 HTP (51 kW) Benzin	1.2 HTP (51 kW) Benzin	1.2 TSI (82 kW) Benzin	1.2 TSI (77 kW) Benzin
1.2 TSI (77 kW) Benzin	1.4 (82 kW) Benzin	1.6 TDI CR (55 kW) Diesel	1.6 TDI CR (84 kW) Diesel
1.6 TDI CR (77 kW) Diesel			

Aktuální cena **239 900 Kč**

Zpět Další

Výbranj pohled: ↶ ↷ ↵ ⌂ ⓘ

Pracovní: ☰ ☱ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷

© ŠKODA AUTO a.s. 2012