

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2015**

**Kateřina Steklá**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií

**Kateřina Steklá**

**Jazykový styl české televizní reklamy nového  
milénia na příkladu mediální kampaně  
T-Mobile**

*Bakalářská práce*

Praha 2015

Autor práce: **Kateřina Steklá**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2015**

## **Bibliografický záznam**

STEKLÁ, Kateřina. *Jazykový styl české televizní reklamy nového milénia na příkladu mediální kampaně T-Mobile*. Praha, 2015. 88 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

## **Abstrakt**

### **Jazykový styl české reklamy nového milénia na příkladu mediální kampaně T-Mobile**

Tato bakalářská práce se zabývá současným jazykovým stylem české reklamy na příkladu komunikace značky/ reklamní kampaně T-Mobile. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretický blok nás seznamuje s kontextem reklamy a představuje nám charakteristiku reklamních sdělení a jazyku reklamního diskurzu. V centru pozornosti stojí část praktická, která se zabývá analýzou reklam mediální kampaně T-Mobile a ostatních operátorů publikovaných v televizi od ledna 2012 do května 2013. Práce sleduje charakteristické znaky reklam T-Mobile a zabývá se porovnáním komunikace T-Mobilu s ostatními operátory.

## **Klíčová slova**

Reklama, jazyk reklamních sdělení, analýza reklamy, média, marketingová komunikace, mobilní operátor, T-Mobile.

## **Abstract**

### **Czech language style of television advertising of the new millenium on the example of the T-Mobile's media campaign**

This bachelor thesis deals with the contemporary language style of Czech advertising on the example of brand communication/ advertising campaign of T-Mobile. The work is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical block introduces the context of advertising and shows the characteristics of advertising messages and language of advertising discourse. The focus is on the practical part which analyzes the advertising media campaign of T-Mobile and other operators published in the television from January 2012 to May 2013. The work observes the typical advertising characteristic of T-Mobile and deals with comparison of communication of T-Mobile with other operators.

## **Keywords**

Advertising, language of advertising communications, analysis of advertising, media, marketing communications, mobile operator, T-Mobile.

**Rozsah práce:** 103 388 znaků

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15.5.2015

Kateřina Steklá

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především svému příteli a svojí rodině za jejich podporu a trpělivost.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Projekt bakalářské práce**

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Steklá Kateřina	<b>Razítko podatelny:</b>								
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2011/2012	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 4 -06- 2013 -1-</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cj: 4/181</td> <td style="text-align: center;">Příloh: _____ Šártení hojn: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Přiděleno: _____</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 4 -06- 2013 -1-	Cj: 4/181	Příloh: _____ Šártení hojn: _____	Přiděleno: _____	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 4 -06- 2013 -1-							
Cj: 4/181	Příloh: _____ Šártení hojn: _____								
Přiděleno: _____									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> katerinastekla@seznam.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, kombinované studium									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Jazykový styl české reklamy nového milénia na příkladu mediální kampaně T-Mobile									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Czech language style of television advertising of the new millenium on the example of the T-Mobile's media campaign									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2013/2014									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků):  Práce by měla zdokumentovat podobu současného jazykového stylu české reklamy na příkladu komunikace značky/ reklamní kampaně T-Mobile. Nejprve se budu zabývat stylem reklamy jako takovým a jazykem reklamního diskurzu. Následně se zaměřím na mediální kampaň T-Mobile a budu analyzovat jednotlivé reklamní spoty. Pokusím se zjistit, čím se reklamy vyznačují a jaký typ komunikace je pro ně příznačný. Porovnáám komunikaci T-Mobilu s komunikací ostatních operátorů a pokusím se objevit, v čem se jazyk jejich reklamního diskurzu shoduje a čím se naopak odlišuje. Součástí práce bude multimediální příloha s vybranými reklamními spoty, které budou předmětem zkoumání.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod – vymezení tématu, stanovení výzkumné otázky a struktury práce</li> <li>2. Reklama a její jazyk – uvedení do kontextu, hlavní pojmy, funkce reklamy a jazyk reklamního diskurzu</li> <li>3. Mediální kampaň T-Mobile               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Rozbory vybraných reklam</li> <li>3.2 Charakteristické znaky reklam T-Mobile</li> <li>3.3 Porovnání komunikace T-Mobilu s ostatními operátory</li> </ol> </li> <li>4. Závěr</li> <li>5. Použitá literatura a zdroje</li> <li>6. Přílohy</li> </ol>									



**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Analýzu budu provádět na příkladu reklam mediální kampaně T-Mobile a ostatních operátorů publikovaných v televizi od ledna 2012 do května 2013.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Analýza reklam – srovnání, porovnání jazykového stylu, deskripce, interpretace

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.** Slovník marketingu obsahuje více než 2500 pojmů z oblasti marketingu a jemu blízkých oborů. Je určen především pro pracovníky v reklamních a marketingových agenturách.

**ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 978-807-1069-614.**

Současná stylistika je odborná publikace zabývající se problematikou stylistiky a novými vědeckými poznatky v tomto oboru.

**ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.**

Reklama v češtině, čeština v reklamě je odborná publikace zabývající se reklamou. Pojednává o tom, co je reklama, jak je utvářena, jak jí porozumět a jak ji analyzovat. Je vhodná i pro laické čtenáře.

**FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.**

Marketing pro začátečníky je publikace určená běžným čtenářům, která vysvětluje základní metody a principy marketingu.

**MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4729-794.**

Stylistika pro žurnalisty je určená především pro vysokoškolské studenty oborů žurnalistického zaměření a zabývá se jazykovou kulturou, kompozicí a stylizací žurnalistického tisku.

**PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu: Listy pro vzdělání a tříbení jazyka českého*. Naše řeč. 2002, roč. 85, č. 4.**

Časopis Naše řeč je jazykovědný časopis vycházející pětkrát ročně, který se zabývá českým jazykem a jazykovou kulturou. Markéta Pravdová se v tomto čísle časopisu zabývá povahou reklamního diskurzu.

**SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-807-3685-331.**

Knížka o reklamě je odborná publikace zabývající se reklamou jako takovou. Popisuje jednotlivé druhy reklamy, specifika reklamního diskurzu, reklamní komunikáty a typické reklamní strategie.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Bakalářské práce:**

RUSSKINA, Tamara: *Mediální reklama*, FF UK, Praha, 2012

KARVAIOVÁ, Markéta: *Současná reklama na alkohol*, FF UK, Praha, 2013

CHRISTOVOVÁ, Tereza: *Semióza sexistické reklamy a veřejný diskurz (soutěž sexistické prasátečko)*, FSV UK, Praha, 2011

**Diplomové práce:**

GRANÁTOVÁ, Zuzana: *Stylová analýza editorialů v současných časopisech*, FF UK, Praha, 2009

KOJETÍNOVÁ, Martina: *Jazyk a styl her Divadla Jára Cimrmana*, FF UK, Praha, 2011

MACKOVÁ, Veronika: *Styl a jazyk sportovního zpravodajství a publicistiky moderátorů a komentátorů České televize (zaměřeno na Petra Vichnara)*, FHS UK, Praha, 2012

Datum / Podpis studenta/ky

4.6.2013 *Šteklá*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

4.6.2013 *Kalck*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>2. REKLAMA A JEJÍ JAZYK.....</b>	<b>3</b>
2.1. CO JE REKLAMA? .....	3
2.1.1. <i>Televizní reklama</i> .....	5
2.2. STYL A JAZYK REKLAMNÍHO DISKURZU .....	5
2.3. CÍLE REKLAMY .....	7
2.4. REKLAMNÍ NÁSTROJE .....	8
<b>3. MEDIÁLNÍ KAMPAŇ T-MOBILE.....</b>	<b>10</b>
3.1. ROZBORY VYBRANÝCH REKLAM .....	10
3.1.1. <i>Popis jazykové a obrazové složky</i> .....	11
3.1.2. <i>Jazyková analýza</i> .....	53
3.2. CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY REKLAM T-MOBILE.....	57
3.3. POROVNÁNÍ KOMUNIKACE T-MOBILU S OSTATNÍMI OPERÁTORY .....	60
3.3.1. <i>Porovnání s O2</i> .....	60
3.3.2. <i>Porovnání s Vodafone</i> .....	61
<b>4. ZÁVĚR.....</b>	<b>62</b>
<b>5. SUMMARY.....</b>	<b>63</b>
<b>6. POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>64</b>
<b>7. SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>66</b>
<b>8. PŘÍLOHY .....</b>	<b>66</b>
8.1. PŘÍLOHA Č. 1: PŘEPIS REKLAM T-MOBILE .....	66
8.2. PŘÍLOHA Č. 2: PŘEPIS REKLAM O2.....	79
8.3. PŘÍLOHA Č. 3: PŘEPIS REKLAM VODAFONE.....	84

## 1. Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na jazykový styl české televizní reklamy, který se pokusím charakterizovat na základě rozboru video-spotů společnosti T-Mobile, jež si již deset let drží prvenství v počtu aktivních zákazníků.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu zabývat reklamou jako takovou a pokusím se nastínit její charakteristické rysy. Nejdříve vymezím pojem reklamy, její druhy, cíle a nástroje a budu se věnovat stylu a jazyku reklamního diskurzu.

V praktickém bloku se zaměřím na mediální kampaň T-Mobile, zmíním postavení této společnosti na našem trhu a zanalyzuji zejména po jazykové stránce komunikaci značky na základě reklamních spotů z daného časového období. Pokusím se nastínit, čím se reklamy vyznačují a jaký typ komunikace je pro ně příznačný. Dále porovnáám komunikaci T-Mobilu s komunikací ostatních operátorů a zkusím zjistit, v čem se jejich reklamní diskurz shoduje a čím se naopak odlišuje.

V závěrečné části pak shrnu získané poznatky z předešlých kapitol.

## 2. Reklama a její jazyk

### 2.1. Co je reklama?

Reklama se stala součástí našeho každodenního života. Číhá na nás všude, kde je to jen možné. Působí na naše podvědomí. Každým dnem jsme vystaveni jejím vlivům. „Reklamní diskurz se dnes rozrůstá natolik, že proniká do oblastí, které dříve s reklamou a marketingem vůbec spojovány nebyly. Pomocí reklamy se nejen prodává zboží a služby, ale nabízejí se i takové hodnoty, jako je vzdělání, k reklamě směřují i takové obory lidské činnosti, jako je zdravotnictví, věda a kultura, reklamou se propaguje a buduje politické přesvědčení.“<sup>1</sup> Občas se pokoušíme reklamu nevnímat, jindy lamentujeme nad její stále větší okázalostí a troufalostí a domníváme se, že na nás nemá žádný vliv. Abychom ji ovšem dokázali odolat, musíme ji nejprve pochopit.

Původ názvu reklama najdeme v latinském *reklamo*, avšak český jazyk ho převzal z francouzského *réclame*, což znamenalo „vykřikovat, křičet“. Můžeme předpokládat, že tento název byl odvozen od hlasitého mluveného projevu, jelikož slovní vyjádření předcházelo vyjádření písemnému. Podle Akademického slovníku cizích slov reklama znamená „veřejné doporučování (zboží ap.) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící.“<sup>2</sup>

Mark N. Clemente definuje reklamní sdělení následovně. Reklama je „jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.“<sup>3</sup>

Ovlivnění spotřebitelských postojů hraje v reklamním sdělení jednu z hlavních rolí. Na jednu stranu nás neustálé obklopení reklamou vyčerpává, na stranu druhou bychom si bez ní život už jen stěží představili. S nadsázkou můžeme říci, že bez reklamy

<sup>1</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 11.

<sup>2</sup> KRAUS, Jirí a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia, 2001, s. 654.

<sup>3</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, s. 233-234.

bychom najednou ztratili přehled o jednotlivých službách a produktech, jež si s její pomocí vytváříme, a cítili bychom se bezradně v momentě, kdy bychom si šli do supermarketu koupit pouhý prací prášek, protože by nám již nikdo neřekl, který prášek je pro naše prádlo „ten pravý“.

Můžeme říci, že reklama je účelově orientovaným procesem. Důležitou roli při jejím definování mají její základní funkce. U reklamy převládá informativnost a cílená persvaze. Na jedné straně by měl příjemce získat určité informace o produktu či službě, na straně druhé se reklama snaží upoutat adresátovu pozornost, zapůsobit na něj, přesvědčit ho a následně ovlivnit. K dalším funkcím reklamy se řadí komercialita, snaha prodat a na prodeji vydělat co nejvíce.<sup>4</sup> Nejdůležitějším účelem reklamy je přimět cílovou skupinu, aby reagovala tak, jak si přeje její zadavatel.<sup>5</sup>

Recipient reklamy není jejím aktivním účastníkem, je pouze jejím pasivním příjemcem, proto můžeme reklamní diskurz nazvat jednosměrnou komunikací. Jelikož reklamní sdělení nezná svého recipienta, jedná se o komunikaci neosobní. Přesto se svou volbou jazykových prostředků a přirovnání snaží na příjemce silně orientovat.<sup>6</sup>

„Snem tvůrců reklamy je ovšem simulovat osobní setkání, navázat dialog, vést reciproční diskurs.“ (Čmejková, 2000, s. 29.) Ačkoli autor svého adresáta nezná, vytváří si jeho obraz, ke kterému směřuje své sdělení. Přestože se reklama ve skutečnosti obrací k celé mase, v člověku by měla vyvolat dojem, že je vnímán jako individuum. Tento postup, který v příjemci vytváří pocit, že byl jednotlivě osloven, se nazývá syntetickou personalizací. Reklama se pouze tváří, že oslovuje každou osobu zvlášť.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011, s. 152.

<sup>5</sup> SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 76.

<sup>6</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. Listy pro vzdělání a třibení jazyka českého. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2002, roč. 85, č. 4, s. 177.

<sup>7</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 29-30.

### 2.1.1. Televizní reklama

Specifickým typem reklamního sdělení je reklama televizní, jelikož kombinuje zvukovou a obrazovou složku. Tato kombinace je bezesporu velkou výhodou, neboť působí zároveň na náš zrak i sluch, čímž se zvyšuje její účinek. Zrakově zaznamenanou informaci si totiž zapamatuje asi 30% příjemců, sluchově zaznamenaná informace se v hlavě uchová zhruba 20% recipientů, ale pokud sdělovaná informace využívá obou našich smyslů, šanci na její zapamatování má přibližně 60% vnímatelů. „Televize inzerentům umožňuje vytvořit živé a zapamatovatelné obrázky ve vztahu ke svým produktům, včetně schopnosti ukázat produkty při používání.“ (Clemente, 2004, s. 297.) Navíc poskytuje širokou geografickou působnost, a tak může oslovit velké množství populace. Díky velkému množství informací o divácích je možné naplánovat pouštění jednotlivých spotů v určitou dobu a mezi danými pořady.

Problém pro televizní inzerenty je tzv. *zapping*, neboli přepínání kanálů v okamžik, kdy je program přerušen reklamou, protože redukuje množství případných diváků reklamního komunikátu. Největší nevýhodou televizní reklamy jsou náklady, její výroba i čas jsou velmi drahé. Tvůrci reklam tedy nejčastěji podávají stručné informace o produktech v 15 a 30sekundových spotech. Reklama je nejdražší v době „*prime time*“, kdy má televize největší sledovanost. Ovšem firma nebo společnost, která má dostatečné prostředky k vytvoření a zaplacení reklamního spotu, dává veřejnosti jasně najevo své silné postavení na trhu.<sup>8</sup>

### 2.2. Styl a jazyk reklamního diskurzu

„Dá-li se vůbec říci něco typického o reklamním diskurzu, pak tedy, že pro něj není nic typického.“ (Srpková, 2008, s. 75.) Reklamní diskurz je stylově velmi rozmanitý, využívá a napodobuje různé styly a používá rozličné stylové prostředky. Reklamní komunikáty bývají natolik různorodé, že není jednoduché je stylově zařadit.<sup>9</sup>

Světlá Čmejrková ve své knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě* cituje G. Cooka: „Reklamní diskurz je stylově a žánrově tak rozmanitý právě proto, že různé

<sup>8</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, s. 180.

reklamy imitují různé typy diskursu. Proto je obtížné vymezit jejich styl. Reklamy si půjčují z jiných diskursů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu.<sup>10</sup>

Díky funkci apelové, persvazivní a konativní má reklama nejbliže ke stylu publicistickému.<sup>11</sup> Pro její stručnost a modelovost ji můžeme přiřadit ke stylu administrativnímu, kvůli racionální argumentaci a časté terminologii ke stylu odbornému. Avšak samotní tvůrci ji zařazují do stylu uměleckého, poněvadž reklamu vnímají jako druh umění.<sup>12</sup> Někteří čeští stylistikové ovšem zvažují vymezení reklamního nebo přesvědčovacího stylu jako samostatného funkčního stylu, který by byl stylem simplexním<sup>13</sup>, neboť by měl jedinou funkci, funkci přesvědčovací. Karel Šebesta pro změnu navrhuje vnímat reklamu jako styl žánrový, nikoli jako styl funkční. Podle Jiřího Krause je pro reklamní sdělení nejdůležitější funkce výzvoová. Reklama by měla propagovaný výrobek výstižně popsat a vyzvat adresáta k jeho koupi.<sup>14</sup>

Navzdory stylové a žánrové diversifikaci reklamních sdělení lze stanovit jejich typické výrazové prostředky. Reklamní komunikáty dodržují těchto pět zásad: originalitu, prostorovou a časovou ekonomii, simplifikační strategii, automatizaci a výběr vhodných výrazových prostředků prostřednictvím optimálního média.

Je žádoucí vytvořit originální a neotřelou reklamu, která bude nezaměnitelná s reklamou na konkurenční produkt, říci co nejvíce informací za co nejkratší dobu, vytvořit zapamatovatelný slogan, jenž vystihne produkt či službu, použít typický formulační vzorec<sup>15</sup> a vybrat co nejpříhodnější výrazové prostředky a sdílet je tím nejvhodnějším médiem.<sup>16</sup>

---

<sup>9</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskursu. *Naše řeč*. Listy pro vzdělání a tříbení jazyka českého. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2002, roč. 85, č. 4, s. 188.

<sup>10</sup> Citace převzata z ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 26.

<sup>11</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 23.

<sup>12</sup> SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 75.

<sup>13</sup> Na rozdíl od stylu publicistického, který je stylem komplexním, jelikož má funkci přesvědčovací i prakticky odbornou.

<sup>14</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 23-24.

<sup>15</sup> Opakování názvu produktu, značky, firmy, závěrečný slogan či výzva v rozkazovacím způsobu.

<sup>16</sup> SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 79-80.



Jana Hoffmannová, kterou cituje Markéta Pravdová ve svém článku *K povaze reklamního diskurzu*, se o reklamních sděleních vyjadřuje následovně: „Běžné je směšování různých jazyků, prostředků spisovných i nespisovných, užívání prostředků expresivních, až siláckých a vulgárních. Jde o texty programově antioficiální a antiinstitucionální, které mají působit jako něco nehotového, pouze nahozeného, donekonečna variovaného a obměňovaného; často se v nich však mísí triviální a vznešené, primitivní a rafinované.“<sup>17</sup>

### 2.3. Cíle reklamy

Hlavním cílem reklamní komunikace je především prodej, ať už se jedná o prodávání produktů, služeb či nápadů. Dosáhnout tohoto cíle lze v několika etapách, které popisují následující modely, jejichž názvy jsou akronymy anglických sousloví. Nejznámějším a nejužívanějším modelem pro vývoj reklamního sdělení je model AIDA, jenž se snaží přimět k pozornosti (*attention*), zaujmout (*interest*), vzbudit touhu (*desire*) a dohnat k činu (*action*), neboli ke koupi. Podobnou předlohou je model ADAM, který se stejně jako AIDA pokouší přimět k pozornosti (*attention*), vzbudit touhu (*desire*) a dohnat k činu (*action*), ale navíc se snaží o to, aby si kupující výrobek nejen pořídil, ale jeho značku si i zapamatoval (*memory*).<sup>18</sup>

Dalšími předlohami jsou modely SLB, DIPADA a DAGMAR.<sup>19</sup> „Znám je i Kotlerův model hierarchie účinků: informovanost → znalost → obliba → preference → přesvědčení → nákup.“ (Srpová, 2008, s. 48.) Všechny zmiňované etapy reklam usilují o to, aby si naklonily nové zákazníky, kteří si zatím výrobek nepořídili, opětovně nabyly zákazníky, jež zboží přestali kupovat, aby přilákaly zákazníky konkurenčních výrobků,

<sup>17</sup> Citace převzata z PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu. Naše řeč. Listy pro vzdělání a tříbení jazyka českého*. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2002, roč. 85, č. 4, s. 188.

<sup>18</sup> PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu. Naše řeč. Listy pro vzdělání a tříbení jazyka českého*. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2002, roč. 85, č. 4, s. 178

<sup>19</sup> SLB = story → look → buy (vytvoření příběhu reklamy → její shlédnutí → nákup výrobku); DIPADA = definition → identification → proof → acceptance → desire → action (reklamní sdělení → ztotožnění se → důkaz nutnosti výrobku → akceptování důkazů → touha po výrobku → koupě); DAGMAR = Defining advertising goals for measured advertising results (Definování reklamních cílů pro naměření reklamních výsledků).

zvýšily věrnost výrobku u nerozhodných zákazníků, kteří neupřednostňují žádnou značku, a zvýšily nakupování výrobku pravidelnými zákazníky.<sup>20</sup>

Podle Marka N. Clemente má reklama tři hlavní cíle. „Má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde je lze zakoupit.“ (2004, s. 233-234.)

K dosažení základních cílů reklamy (poskytnout informace, zagitovat potenciální spotřebitele a připomenout nutnost výrobku) mohou pomoci tzv. názoroví vůdci (*opinion leaders*), neboli lidé, kteří ovlivňují své okolí a které ostatní žádají o jejich poznatky a doporučení. Proto může být reklama na nový druh léku zaměřena na lékaře, již ho jako názoroví vůdci doporučí svým pacientům, kteří se většinou pokynům doktora podřídí.<sup>21</sup>

## 2.4. Reklamní nástroje

Základem každé reklamní kampaně je především znalost zákaznických potřeb a nabídky konkurence, aby daná kampaň mohla připravit nabídku lépe odpovídající zákaznickým potřebám neboli marketingový komunikační mix. Tento mix by měl splnit určité marketingové a komunikační cíle. K dosažení těchto cílů se využívají základní nástroje komunikačního mixu, které se vybírají k nasazení podle druhu výrobku a typu trhu. Mezi základní nástroje patří:

- **Reklama** (*advertising*): vytváření a šíření zpráv o zboží či službách s určitým podnikatelským záměrem.
- **Podpora prodeje** (*sales promotion*): souhrn nástrojů pobízejících k realizaci nákupu.
- **Práce s veřejností** (*public relations*): technika poskytující informace o společnosti, jejích výrobcích a službách pro získání náklonnosti a podpory veřejnosti.

<sup>20</sup> SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, s. 47-48.

<sup>21</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, s. 147.

- **Přímý marketing** (*direct marketing*): cílené oslovování přesně definovaných zákazníků pro získání měřitelné odezvy poptávky nebo prodeje.
- **Sponzoring**: finanční podpora určité události, pořadu, publikace atp. výměnou za možnost prezentování své obchodní značky.
- **Nová média**: audiovizuální média nabízející nové informační možnosti s prostorem pro dialog.
- **Sociální sítě**: budují prostor pro oslovování spotřebitelů formou přímého marketingu, vytváření image či značky a jsou zdrojem informací o zákazníkovi.
- **Virální marketing**: využívá virových zpráv, které jsou pro lidi, již se s nimi setkají, natolik zajímavé, že je sami šíří dál.
- **Gerilový marketing**: využívá nekonvenční postupy, netradiční prostředky komunikace a nové apely umožňující vysokou efektivitu při nízkých nákladech, jelikož nové podněty snáze poutají pozornost člověka.
- **Mobilní marketing**: šíření informací prostřednictvím mobilních sítí a telefonů.
- **Průmyslová reklama** neboli **reklama B2B** (*business-to-business*): reklamy na zboží a služby určené pro jednotlivé druhy podnikání či obchodu.
- **Product placement** (umístění produktu): cílené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho šíření.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Vyd. 3. Praha: Grada, 2010, s. 17-22, 143-152

### 3. Mediální kampaň T-Mobile

T-Mobile Czech Republic je akciovou společností, která byla založena v Praze roku 1996 a patří do německé skupiny Deutsche Telekom. Provozuje mobilní síť pod názvem T-Mobile fungující na digitálním standardu GSM, kterou od roku 1996 poskytovala pod jménem Paegas společnost RadioMobil.

T-Mobile si od roku 2005 drží prvenství v počtu aktivních zákazníků neboli aktivních SIM karet a od roku 2009 je druhým největším poskytovatelem připojení ADSL v České republice.<sup>23</sup>

V roce 2010 společnost T-Mobile vyhrála ve čtenářské anketě Křišťálová Lupa<sup>24</sup> v kategorii mobilních služeb, která hledá nejinteresantnější služby a projekty českého internetu. Již několikrát reklamní sdělení T-Mobilu získaly ocenění Zlatá pecka, která je již od roku 1995 každoročně pořádanou prestižní soutěží, jež se zaměřuje na kreativitu v reklamě. Ze sledovaných reklam získaly cenu Zlaté pecky následující: *Vojta Kotek a chytré telefony*, *Vojta Kotek a tablety*, *Motorkáři: Srážka s prasetem*, *Motorkáři: Tydýt*, *Jakub Kohák a repre - Komplet a Skokani po sezóně: Fén*.<sup>25</sup>

#### 3.1. Rozbory vybraných reklam

Tato kapitola se nejprve zabývá deskripcí a interpretací jazykové a obrazové složky reklam společnosti T-Mobile, které byly uveřejněny v televizi od ledna 2012 do května 2013, a poté se zaměřuje na jejich jazykovou analýzu.

Všechny analyzované reklamy jsou k dispozici na přiloženém DVD, které je součástí přílohy práce. V přílohách taktéž nalezneme přepisy veškerých sledovaných reklam.

<sup>23</sup> T-Mobile. In: *Wikipedia* [online]. 2015-04-06. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/T-Mobile>

<sup>24</sup> Křišťálová Lupa. In: *Wikipedia* [online]. 2014-11-14. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/K%C5%99i%C5%A1%C5%A5%C3%A1lov%C3%A1\\_Lupa](http://cs.wikipedia.org/wiki/K%C5%99i%C5%A1%C5%A5%C3%A1lov%C3%A1_Lupa)

<sup>25</sup> *Zlatá pecka* [online]. 2015. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z : <http://zlatapecka.cz/>

### 3.1.1. Popis jazykové a obrazové složky

#### 1. Vojta Kotek a chytré telefony

##### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

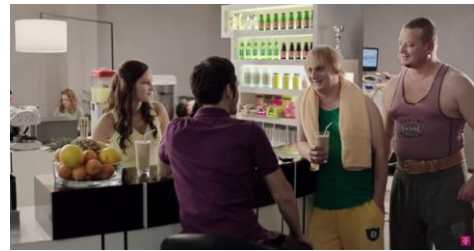
K baru v posilovně přicházejí dva návštěvníci fitcentra. Jedním z nich je Lukáš Pavlásek a oslovuje muže sedícího u baru: „*My jsme se chtěli zeptat, co to je?*“ Ptá se Lukáš nenuceně, přestože v jeho hlase můžeme najít špetku zvědavosti, když pohledem sklouzává k telefonu ležícímu na baru.

##### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Mužem sedícím u baru je Vojta Kotek, který přesune svůj zrak z mladé barmanky na Lukáše, a odpoví mu: „*To je chytrý telefon.*“ Vojta celou dobu žvýká, levou rukou ukáže směrem k telefonu a téměř nepatrným kývnutím hlavy potvrdí pravdivost svých vyřčených slov. Způsob, jakým žvýká žvýkačku, dokazuje neformálnost situace a možný pocit jeho povýšenosti vůči okolí.

##### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Slova se opět ujme Lukáš: „*Aha, takže asi nic pro nás, co?*“ Během své promluvy se podívá na barmanku, pak na muže, jenž ho doprovází, a poté svůj pohled směřuje zpět k Vojtovi. Lukáš i muž po jeho boku se začnou smát.



##### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Vojta je rozveselený Lukášovou reakcí, přesto se své pobavení pokouší skrýt a s klidem v hlase povídá: „*No ne, to vám to prodaj taky.*“ Vojta se během svojí odpovědi pousměje, podívá se k baru, pak zpět na Lukáše a pokývá hlavou. Z výrazu v jeho obličejí můžeme vyčíst, že si již o Lukášovi udělal určitou představu.

##### Mluvící osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákovi sděluje: „*Když chytrý telefon, tak od T-Mobilu. Ke stylovému HTC teď dostanete i dvojnásobnou nálož internetu. T-Mobile.*“ Teprve v tomto okamžiku se dozvídáme, že se jedná o reklamu mobilního operátora, která propaguje chytré telefony značky HTC.

## 2. Vojta Kotek a rotoped

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Žvýkající Vojta Kotek šlape na rotopedu v posilovně, v levé ruce drží mobilní telefon, jenž ukazuje Lukáši Pavláskovi, a hrdě říká: „*Ten je co?*“



### Mluvicí osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš stojí hned vedle rotopedu, celou dobu telefon upřeně sleduje a s obdivem v hlase i ve tváři odpovídá: „*No...*“. Z Lukášova upřeného pohledu směrem k Vojtovu telefonu je patrné, že by si takový mobilní telefon určitě přál.

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojtovi je od začátku jasné, že Lukáš po jeho telefonu touží, a tak mu navrhne způsob, kterým by mohl telefon získat: „*Hele, když mě předjedeš na tomhle kole, tak je tvůj.*“ Při pronášení návrhu přizvedne levé obočí a poklepe na rotoped v domnění, že si vymyslel zcela nesplnitelnou výzvu. Lukáš si s mírným úklonem prohlédne celý rotoped. Vojta sedí na velkém gymnastickém míči a předcvičuje v kruhu několika ženám taktéž sedících na gymnastických míčích: „*Uvolníme pánvičku. Doprava, doleva. Jako vrabčák, vrabci.*“ Nyní zjišťujeme, že Vojta není pouhým návštěvníkem fitcentra, ale je tamější trenér, což vysvětluje jeho sebevědomé vystupování. Najednou přestane předcvičovat, neboť se zadívá na Lukáše, který kolem projíždí na rotopedu. Lukáš se vesele podívá na Vojtu, který má v obličeji ustaraný výraz.

### Mluvicí osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš pohledem sleduje Vojtu, aby věděl, zda se na něho dívá. Tváří se vesele, je totiž hrdý na to, že se dokázal rozjet na rotopedu, což bylo podmínkou pro získání telefonu. Měl by se ale raději dívat před sebe, neboť se blíží k prosklené stěně a jeho zařvání „*Aaa!*“ svědčí o tom, že před stěnou nestihl zabrzdít.

### Mluvicí osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákovi říká: „*Tak tohle s vámi zacvičí. Stylové telefony Nokia za super ceny na nejrychlejší 3G síti. T-mobile.*“ Touto větou, přestože odkazuje na cvičení v posilovně, má operátorka na mysli, že T-Mobile nabízí mobilní telefony Nokia s 3G připojením za překvapivě nízké ceny.

### 3. Vojta Kotek a benchpress

#### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Reklama začíná záběrem na interiér fitcentra, kde žvýkající Vojta Kotek s mobilním telefonem v ruce povzbuzuje svého svěřence při posilování nohou: „*No, pojd', pojd', dávej to, dávej to. To je vono, vůbec se s tím nemaž.*“ Snaží se Vojta mladíka povzbudit. Dvojici míjí Lukáš Pavlásek, jenž má namířeno k benchpressu, a začne si velkou činku prohlížet. Je evidentní, že nemá s náradím v posilovně mnoho zkušeností, čehož si všimne i Vojta a okamžitě mu přispěchá na pomoc. „*Hele hele hele, počkej mladej. Ty seš tady novej, vid'? To musíš takhle. Lehneš si, čapneš to. Ted'ka dolů nádech, nahoru výdech. Jo?*“ pokouší se Lukášovi vysvětlit, jak má cviky na benchpressu správně provádět. V momentě, kdy Vojta činku zvedne nad hrudník, zazvoní mu mobilní telefon. On má snahu hovor automaticky přijmout, ale jakmile povolí pravou ruku, činka mu spadne na hrudník a Vojta žádá Lukáše o pomoc. „*Zvedni to! Uf... Zvedni to. Zvedni to!*“ poroučí Lukášovi, aby mu pomohl sundat těžkou činku.



#### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Dvojsmyslnost Vojtova příkazu zmate Lukáše, který se rozhodne přijmout hovor. „*Haló, von ted' nemůže.*“ odpovídá do telefonu ukrytého ve Vojtově kapse nedaleko jeho rozkroku.

#### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Celé situace si všímají dvě protahující se dívky, jež stojí za zády Lukáše. Nabízí se jim pohled na Vojtu ležícího na lavici s činkou na hrudi a úpějího „*Aah, uf, uf.*“ a k jeho kapse skloněnému Lukášovi. Dívky se vzápětí podívají zpět na sebe s podivem, zděšením a rozpaky ve tvářích. Nemůžeme se divit výrazu ve tvářích dívek, neboť z jejich pohledu celá situace působí dvojsmyslně a patrně si myslí, že Vojta a Lukáš provozují orální sex.

#### Mluvící osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která se k divákovi obrací se slovy: „*Tak tohle s vámi zacvičí. Ke stylovému HTC ted' dostanete i dvojnásobnou nálož internetu. T-mobile.*“ Operátorka ve svojí promluvě odkazuje na cvičení v posilovně, přestože stěžejní informací, která by nás měla překvapit, je sdělení o dvojnásobném množství dat, jenž dostane zákazník T-Mobilu při zakoupení mobilního telefonu značky HTC.

#### 4. Vojta Kotek a tablety

##### **Mluvící osoba 1 - František Bartoš:**

K baru v posilovně přijdou dva svalnatí muži.

Prvním z nich je František Bartoš, jenž je do půl



těla svlečený, a oslovuje Vojtu sedícího za barem, který si prohlíží něco v tabletu. „Čau, máš tablety?“ Když František vysloví slovo *tablety*, zahýbá při tom prsními svaly.

##### **Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:**

Vojta ovšem jeho otázku nechápe a s podivem v hlase se ptá: „*Jaký tablety?*“ Je zcela zřejmé, že František se ptá na tablety pro růst svalstva. Slovo *tablety* je ovšem homonymem s dvěma významy, prvním významem jsou pilulky a pod významem druhým se skrývá elektronické zařízení.

##### **Mluvící osoba 1 - František Bartoš:**

František zopakuje, že se ptal na „*Ta-ble-ty!*“ včetně pohybu prsních svalů a s upřeným výrazem čeká na Vojtovu odpověď.

##### **Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:**

Najednou se u baru objeví Lukáš Pavlásek a Vojtovi prosebně říká: „*Hele... já bych chtěl taky ta-ble-ty...*“ a pokouší se při tom napodobit Františkovy pohyby. U Lukáše ale není jisté, zda měl na mysli tablety pro růst svalů či zařízení s dotykovou obrazovkou.

##### **Mluvící osoba 4 - operátorka:**

Na konci reklamy k divákům promlouvá operátorka se slovy: „*Když tablety, tak od T-Mobile. Třeba stylový tablet Samsung za skvělou cenu nebo netbook Lenovo za korunu. T-Mobile.*“ Je zcela očividné, že operátorka nám nabízí tablet za skvělou cenu ve smyslu elektronického zařízení.



## 5. Vojta Kotek a Komplet



### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta Kotek se sebevědomě prochází posilovnou s tabletem v ruce. Tváří se, jako by mu tam

všechno patřilo. Vyzývavým tónem pozdraví dívku na běžícím pásu. „Čaaaau!“ Dívka se na něho na oplátku usměje. Když ji míjí, celou si ji prohlédne.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Z orbitreku mu na pozdrav odpoví i Lukáš Pavlásek: „Ahoj!“

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta dojde k mladíkovi posilujícímu nohy a s obdivem v hlase mu říká: „Ukaž... pěkný kvadráky! Tak pojď ještě, pojď, to dáš!“ A plácne ho přes stehno.

### Mluvící osoba 3 - první muž:

Mladý muž má nohy velice svalnaté, ale vrchní půlku těla má naopak velmi hubenou, a proto se Vojty vyčerpaně ptá: „Trenére.. kdy už půjdeme na ten vršek?“

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Do tohoto okamžiku se zdálo, že má Vojta coby trenér všechno pod kontrolou. Rázem se to ale změní. Podívá se do svého tabletu a muže posilujícího nohy se ptá: „Počkej.. ty seš kterej? Strnad Petr vid?“

### Mluvící osoba 4 - druhý muž:

„Já jsem Strnad.“ odpovídá na otázku druhý muž, jenž má velice svalnatou vrchní část těla, ale naopak má velice hubené nohy. Vojta k němu se zděšením upře svůj zrak, neboť zjišťuje, že se mu jména mužů, které trénuje, v tabletu pomíchala.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

„Pěkný křídla Strnad!“ pochválí metaforou druhému muži, jehož příjmení je odvozeno od druhu pěvce, vypracovanou horní část těla a oběma mužům mnohoznačným sdělením navrhne: „Hele chlapi dost, končíme, jo, prohod'te se mi, ať to máte pěkně komplet jako já.“ Adverbium *komplet* zde odpovídá slovu kompletní.

### Mluvící osoba 5 - operátorka:

Reklama končí hlasem operátorky, jež se obrací na publikum se slovy: „Jako první vám dáme internet v mobilu a internet v tabletu komplet za jednu cenu a na nejrychlejší 3G síti. T-Mobile.“ Zpráva operátorky také využila mnohoznačnosti slova *komplet*, které bylo v tomto sdělení užito ve smyslu slova dohromady.

## 6. Motorkáři: Srážka s prasetem

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Na začátku reklamy sledu Lukáše Pavláška, jak tlačí svůj skútr po okraji silnice někde v lesích. U



autobusové zastávky s nápisem *Jarošov* ho dojede motorkářský gang v čele s Vojtou Kotkem, jenž vytáhne kanystr s benzínem, jde Lukášovi pomoci a povídá: „*Pěkný prase. Ale hladový, co?*“ Prase se přezdívá typu skútru, jenž Lukáš vlastní. Metaforou slova *hladový* měl Vojta na mysli, že skútru došel benzín.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš se tváří velice spokojeně, když mu Vojta skútr pochválí, a s vychloubavým tónem v hlase odvětí: „*To víš. Taký ho nešetřím.*“ A rukou naznačí, že jezdí na plný plyn.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Slovem „*Jo.*“ reaguje Vojta na Lukášovu promluvu, které věnoval minimum pozornosti. Když Vojta dolije benzín do Lukášova skútru, podává mu ruku na pozdrav, ale Lukáš vytahuje peněženku, aby mu zaplatil. Peníze Vojta velkoryse odmítá se slovy: „*Co blbneš? Patříš k nám, ne?*“ Chytá Lukáše za ruku a oba se srazí helmami na pozdrav. Tímto gestem přijímá Lukáše do svého gangu.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Jasná věc!*“ odpovídá Lukáš hrdě.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta odchází od Lukášova skútru ke svojí motorce, když je zády k němu, použije expresivní vyjádření: „*Tak voroštuj čuníka a frčíme.*“ Mezi Vojtou a Lukášem je vidět značný rozdíl. Protikladem k Vojtově šikovnosti vyobrazené ladným vykopnutím a chycením kanystru je Lukášova neobratnost znázorněná jeho neschopností lapit peněženku.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš se stal členem gangu, se kterým se vydává na společnou cestu. Přestože jeho skútr není ani zdaleka tak silný jako motorky ostatních členů, může jet na čestném místě po boku Vojty. Po chvíli skupinu zastaví policista kvůli silniční kontrole. Natáhne ruku směrem k Lukášovi, protože chce, aby mu předložil své doklady. Lukáš tuto výzvu nepochopí. Domnívá, že se s ním chce policista „po motorkářsku pozdravit“, a tak ho udeří hlavou do helmy. Policista, jenž takovou reakci nepředpokládal, se svalí k zemi.

Lukáš se s úsměvem na tváři vrací ke svému skútru a dodává: „*Asi jinej gank, co?*“ Nyní zjišťujeme, že Lukáš nepoznal policistu ve službě a považoval ho za člena jiného gangu.

**Mluvící osoba 3 - operátorka:**

Na konci reklamy se operátorka obrací k divákovi se slovy: „*Kdo patří k nám má se vždycky líp. Našim věrným zákazníkům dáváme lepší ceny telefonů. A napořád. T-mobile.*“ Přestože operátorka odkazuje na zásady motorkářského gangu, svým sdělením nám chce říci, že kdo patří k T-Mobilu, může využívat výhod pro věrné zákazníky, kterými jsou například i lepší ceny telefonů.

## 7. Motorkáři: Domino

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek zaparkují u restaurace, kde Lukáše okamžitě zaujme jedna



motorka. Neustále se k ní přibližuje a nepřestává si ji prohlížet. Obdivně povídá: „*Týjo, to je ale parádní mašina! To by mi zajímalo, komu asi tak říká pane.*“

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Vojta je očividně plný obav a nenápadně se ohlíží. Se strachem ve tváři Lukášovi odpovídá: „*No, na to se radši ani neptej, mladej.*“ Vojtovy obavy jsou zcela oprávněné. Lukášem tolik obdivovaná motorka totiž patří šéfovi konkurenčního gangu. Vzápětí Lukáš na motorku dýchne, aby ji vyleštil kravatou, ale motorka se začne kácet, strhne s sebou další vozidla a všechny motoroky popadají jako domino. Poslední motorka drkne řídítka do sklenice s pivem šéfa konkurenčního gangu a sklenice s pivem se rozlije po stole. Šéf konkurenčního gangu se okamžitě zvedá a ostatní členové gangu se zvedají s ním. Lukáš a Vojta zůstávají stát s u popadaných motorek vykulenýma očima a Vojta plánuje útěk. „*Pojď, zdrháme, ale rychle!*“ říká Lukášovi s hrůzou v očích a zděšením v hlase a klade důraz na slovo *rychle*.

### Mluvící osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se k divákovi obrací operátorka se sdělením: „*Kdo patří k nám, toho nikdo nedohoní. Jako první jsme pro vás vytůrovali internet do nejvyšších otáček. T-Mobile.*“ Operátorka ve své promluvě odkazuje na případnou honičku, která se mohla odehrát v posledním záběru reklamy. Ovšem stěžejní informaci její zprávy je rychlost poskytovaného internetu operátorem, která se skrývá za expresivním výrazem *vytůrovat internet do nejvyšších otáček*, jenž se používá v rozmluvách ohledně motoru.

## 8. Motorkáři: Kunolap

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Nacházíme se v lese, kde se Vojta a Lukáš rozhodli utábořit, a na jednom ze stromů vidíme



výstražnou dopravní značku s kunou uprostřed. Pod ní se nachází dodatek s nápisem *POZOR KUNY!* Ve skutečnosti ovšem taková značka neexistuje. Vojta Kotek si svou motorku zakrývá plachtou a ptá se Lukáše: „*Ty nechceš plachtu?*“

### Mluvicí osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš Vojtovo počínání nechápavě pozoruje a na jeho dotaz pohrdavě odpovídá: „*Plachtu... haha.*“ Lukáš totiž značce nevěří, a proto plachtu od Vojty nepřijímá. Venku se již setmělo a zatímco sledujeme rozdělaný oheň, slyšíme pisklavé zvuky. Když se ráno Lukáš i Vojta probudí, společně zjišťují, že Lukášův skútr je celý okousaný. „*Co to je?*“ ptá se nešťastný Lukáš, kterému je patrně okousané motorky velice líto.

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

„*Hmmm, tak tomu říkám slušně vykuněná motorka.*“ konstatuje Vojta při obhlížení skútru. Slovo *vykuněná* vzniklo obměnou výrazu *vytuněná*, které je odvozeno od slova *tuning*, jenž znamená vylepšení vozidla.

### Mluvicí osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

A Lukáš zoufale dodává: „*Sežraly mi prase. Kuny!*“ Převážně v zimě se stává, že si kuny zalézají do motorů aut, kde je i dlouhou dobu po jízdě stále teplo, a nahlodají při tom izolaci kabelů. Auto se tak po této návštěvě může stát nepojízdným. U motorek to však běžné není a rozhodně kuny nejsou schopny nakousat plechy kapoty.

### Mluvicí osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka s dotazem směřujícím k divákovi: „*Potřebujete novou mašinku? Našim věrným zákazníkům dáváme lepší ceny telefonů. A napořád. T-Mobile.*“ Touto větou, přestože odkazuje slovem *mašina* na Lukášovu sežranou motorku, má operátorka na mysli, že T-Mobile nabízí svým zákazníkům mobilní telefony za nižší ceny.

## 9. Motorkáři: Tydýt



### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Lukáš Pavlásek a Vojta Kotek zaparkovali u restaurace, kde právě odpočívá několik členů

Vojtova gangu. Vojta Lukášovi několik z nich ukazuje a sděluje mu jejich přezdívky. Poukáže na postaršího muže s prošedivělými vlasy a brýlemi na očích. „*Tak hele. Todle je Řezník.*“

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš Vojtovi odpovídá otázkou: „*Počkej, von jako někoho..?*“ Při své promluvě zkrabatí obličej. Z jeho výrazu je očividné, že si o starším muži myslí, že někoho zabil.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

„*Ne ne ne, von je chirurg.*“ obhajuje postaršího muže Vojta. Jeho pohled nyní směřuje k muži sedícímu na motorce, jenž má u sebe dvě krásné ženy. „*Klobása*“ je jeho přezdívka, kterou patrně dostal podle velikosti svého přirození.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*To je řezník.*“ odvětlí Lukáš Vojtovi, který si název zmíněné uzeniny okamžitě spojuje s prostředím řeznictví.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

„*No.*“ odpovídá s povzdechem Vojta a pokračuje v představování: „*Sněhurka, Španěl, Kokršpaněl a Žížka.*“ *Sněhurkou* je vysoká ženu opírající se o motorku, která má o hlavu menšího partnera, jenž má hlavu položenou na jejích prsou. *Španěl* je muž s ulízanými vlasy sedící na motorce, kterého doprovází *Kokršpaněl* - muž s dlouhými vlnitými rezavými vlasy sedící v sajdkáře. Posledním představeným je *Žížka*, postarší muž s páskou přes oko.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš se rozhlíží po všech jmenovaných, jakoby zkoušel, zda si všechny pamatuje a s údivem na tváři říká: „*Tady je snad celej národ!*“

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta sebejistě odpovídá: „*Půlka určitě.*“ Jeho věta odkazuje na skutečnost, že u T-Mobilu má podepsanou smlouvu polovina českého národa.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Hele a prej je mezi náma nějakej Tydýt.*“ povídá Lukáš Vojty a během věty se pozasměje. „*Kdo to je?*“ zvědavě pokračuje.

**Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:**

Vojta se na zlomek vteřiny zamyslí, zamračí se a chlácholivým hlasem Lukášovi odpoví: „*To neřeš.*“ Je jasné, že *Tydýtem* je Lukáš a že Vojta odpověď na otázku zná, ale nechce svojí odpovědí Lukáše zbytečně trápit.

**Mluvící osoba 3 - operátorka:**

Reklama končí hlasem operátorky, jež divákovi sděluje: „*Neřešte to a volejte půlce národa zdarma v celé síti T-Mobile s našimi novými tarify. T-Mobile.*“ Z operátorčiny zprávy se dozvídáme, že u T-Mobilu má podepsanou smlouvu polovina českého národa, což odpovídá zhruba pěti miliónům osob. Operátorka odkazuje na Vojtovu větu *To neřeš.* V tomto případě ale zájmeno *to* vystihuje účty za telefon, jež nemusíme řešit díky novým tarifům, se kterými můžeme volat v rámci sítě T-Mobile zadarmo.

## 10. Motorkáři: Vojta to položil

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Je podvečer, Vojta Kotek jede na své motorce a telefonuje přes handsfree. „*Hele já musím končit, bude tunel.*“ povídá nám zatím neznámému adresátovi. Musí hovor ukončit, protože by se v tunelu stejně přerušil kvůli ztrátě signálu.

„*Položil to.*“ říká Lukáš chladně.

### Mluvící osoba 2 - barmanka:

„*Tak co Vojta?*“ ptá se naléhavě barmanka Lukáše Pavláška, který byl tím doposud neznámým adresátem, k němuž Vojta směřoval předešlou výpověď.

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„*Položil to.*“ říká Lukáš chladně.

### Mluvící osoba 4 - první motorkář:

„*Kde?*“ zeptá se okamžitě jeden z motorkářů sedících u baru.

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš se okamžitě ujímá slova a odpovídá „*V tunelu.*“ V jeho hlase můžeme slyšet, že nechápe důvod motorkářova dotazu, jenž se mu jeví jako naprosto zbytečný.

### Mluvící osoba 5 - druhý motorkář:

„*Ježíš a já ho měl tak rád.*“ zavzlyká druhý motorkář s obličejem ukrytým v dlani a začne Vojtu oplakávat. Kvůli Lukášově laxní interpretaci situace si totiž všichni motorkáři myslí, že se Vojta vyboural v tunelu, což bývá pro motorkáře rozsudkem smrti, a tak začnou Vojtu oplakávat.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta je ovšem v pořádku, protože položil pouze hovor nikoli motorku, a za okamžik dorazí za ostatními do baru. „*Co blbnete?*“ ptá se vesele plakajících na baru a je očividně pobaven pohledem na skupinu brečících motocyklistů, kteří se na první dojem jeví jako muži drsné povahy.

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„*Ty kluku, jaks nám to moh udělat!*“ říká Lukáš Vojtovi vyčítavě a popadá ho za flígr jeho kožené bundy.

### Mluvící osoba 6 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka: „*S námi už to nepoložíte. Volat pŕlce národa zdarma ted' můžete i s Twistem. T-Mobile.*“ Touto větou, přestože odkazuje na položení motorky neboli havárii, má operátorka na mysli, že u T-Mobilu zákazníci





nemusí pokládat hovory, jelikož mohou volat v rámci sítě zadarmo, i když používají Twist kartu.



## 11. Motorkáři: Dárce

### Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek sedí na terase svojí oblíbené restaurace. Kolem se prožene motorkář a zvedne motorku na zadní kolo, oba se za zběsilým motocyklistou otočí a Lukáš ho vzápětí nazve „dárce“, čímž má evidentně na mysli, že se domnívá, že se onen motorkář někde brzy vybourá. Často o motorkářích slýcháme jako o dárcích orgánů, což ve většině případů není pravda. Zahyne-li motocyklista při nehodě, jsou jeho orgány většinou natolik poškozené, že se už darovat nedají.

### Mluvicí osoba 2 - servírka:

Za okamžik ke stolu přichází servírka. „*Tak co to bude?*“ ptá se a začne hostům předčítat denní nabídku restaurace: „*Máme jatýrka, ledvinky, brzliček, srdíčko, jazyk, držky, plíčky na smetaně.*“ A nezapomene dodat: „*Všechno čerstvý.*“ Dodatek o tom, že jsou všechny nabízené vnitřnosti čerstvé, dotváří dojem toho, že jsou jmenovaná jídla připravená z účastníků nehod.

### Mluvicí osoba 3 - Vojta Kotek:

„*Hele a něco bezmasýho by tam nebylo?*“ ptá se Vojta poněkud znechuceně.

### Mluvicí osoba 2 - servírka:

Servírka žvýkající žvýkačku mu po kratičkém zamyšlení zcela vážně odpovídá: „*Možná mozeček.*“

### Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Kdyby Lukáš ze začátku nevtipkoval o projíždějícím motorkáři, třeba by si z denní nabídky dokázal vybrat. „*No, asi radši půjdem na houby, ne?*“ nabízí alternativu Vojtovi, který ji ochotně přijímá pokývnutím hlavy.

### Mluvicí osoba 4 - operátorka:

Na konci reklamy promlouvá operátorka k divákovi prostřednictvím mnohoznačného sdělení: „*Největší dárce je teď T-Mobile. Našemu gangu nabízíme od pátku mobilní internet za poloviční cenu. T-Mobile.*“ Svou zprávou má na mysli, že T-Mobile je štedrý, neboť o víkendu poskytuje svým zákazníkům mobilní internet za poloviční cenu.

## 12. Jakub Kohák a repre - Jezdíme

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Nalézáme se na fotbalovém hřišti, kde právě Jakub Kohák coby trenér české fotbalové reprezentace trénuje své svěřence. Petr Čech běhá po okraji hřiště s rudlem v rukou, na kterém veze Jakuba, jenž píská na píšťalku a pokřikuje po reprezentantech trénujících běh: „*Jezdíme, jezdíme, šup, šup, šup, šup. Jedu, jedu, jedu, jedu.*“ volá na ně, aby je motivoval, a svou výzvu opakuje: „*Jezdíme, jezdíme, pohyb, pohyb.*“ Fotbalisté jsou oblečeni do dresů české fotbalové reprezentace a představují je opravdoví čeští reprezentanti. Dá se říci, že Jakub využívá svého postavení trenéra, když se od Petra Čecha nechává vozit po hřišti.



### Mluvící osoba 2 - operátorka:

Reklama je ukončena hlasem operátorky, která divákovi dává na vědomí následující sdělení: „*Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.*“ Operátorka ve své promluvě odkazuje na důležitost přípravy taktiky před samotným zápasem. Stěžejní informací je ovšem sdělení o fotbalových aplikacích, které T-Mobile připravil v souvislosti s blížícím se mistrovstvím Evropy ve fotbale a jsou pro zákazníky T-Mobilu zdarma.

### 13. Jakub Kohák a repre - Taháme čas

#### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Sledujeme Jakuba Koháka s Petrem Čechem na fotbalovém hřišti. Jakub si na prstě roztočí fotbalový míč a Petrovi vysvětluje, jakým způsobem se dá při hře tahat čas. *„Míč je v pohybu, to znamená, že se hraje. Takže když se vede, taháme čas, rozumíš? Taháme čas. Ted' ty. Hop.“* a hodí balón Petrovi, jenž svého trenéra pozorně sledoval a přikyvoval hlavou na důkaz toho, že s ním souhlasí, aby si předvedený způsob vyzkoušel. *„Boží, trénuj.“* nadšeně Petra povzbudí. Nová strategie by měla hráčům pomoci natahovat čas na hřišti v průběhu zápasu, aniž by byla rozhodčími vnímána jako zdržování. *„Hoši, neflákáme se!“* zvolá Jakub na ostatní hráče opírající se o branku, odkud Jakubovu názornou ukázkou sledovali.



#### Mluvící osoba 2 - operátorka:

Reklama je ukončena hlasem operátorky, která divákovi dává na vědomí následující sdělení: *„Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.“* Operátorka ve své promluvě odkazuje na důležitost přípravy taktiky před samotným zápasem. Stěžejní informací je ovšem sdělení o fotbalových aplikacích, které T-Mobile připravil u příležitosti blížícího se fotbalového mistrovství v Evropě a jsou pro zákazníky T-Mobilu zdarma.

## 14. Jakub Kohák a repre - To musí lepit

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Nacházíme se na fotbalovém hřišti, kde se mladý útočník Tomáš Necid<sup>26</sup> pokusí zpracovat nahrávku od svého trenéra Jakuba Koháka, ale Tomášovi se nepodaří zpracovat míč tak, jak by si trenér představoval. „*Lepší mi to zpracuj!*“ zvolá Jakub přísně směrem k Tomášovi. Poté ostatním hráčům názorně ukazuje způsob, jakým se dá balón udržet u nohy, a radostně říká: „*Hoši, balón, musí bejt pořád u nohy, chápeš, rozumíš. To musí lepit, kluci. Lepidlo, kluci, to musí lepit! Balón nikomu nepučuju.*“ Skáče kolem svého týmu s míčem, jenž mu drží na vršku boty. Aby Jakub usnadnil svým svěřencům způsob zpracovávání míče, vymyslel novou metodu, kterou je nanesení lepidla na vršek kopačky. Ještě ale pravděpodobně nedomyslel způsob, jakým by si pak hráči míč přihrávali.



### Mluvící osoba 2 - operátorka:

Reklama je ukončena hlasem operátorky, která divákovi dává na vědomí následující sdělení: „*Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.*“ Operátorka ve své promluvě odkazuje na důležitost přípravy taktiky před samotným zápasem. Stěžejní informací je ovšem sdělení o fotbalových aplikacích, které si T-Mobile připravil pro fanoušky fotbalu z řad svých zákazníků, neboť EURO 2012 se nezadržitelně blíží.

<sup>26</sup> Euro 2012. In: eurofotbal.cz [online].2012. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.eurofotbal.cz/euro-2012/cesko/soupiska/>

## 15. Jakub Kohák a repre - Komplet

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Nacházíme se na fotbalovém hřišti, kde mladý útočník trénuje zpracovávání míče při nahrávce.



„*Lepší mi to zpracuj!*“ zvolá Jakub Kohák přísně směrem k fotbalistovi. Poté ostatním hráčům radostně říká: „*Hoši, balón, musí bejt pořád u nohy, chápeš, rozumíš. To musí lepit, kluci. Lepidlo, kluci, to musí lepit! Balón nikomu nepučuju.*“ Skáče kolem svého týmu s balónem, jenž mu drží na vršku boty, a názorně všem vysvětluje novou metodu zpracování míče.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Sledujeme Jakuba při rozhovoru s Petrem Čechem. Jakub si na prstě roztočí fotbalový míč a Petrovi vysvětluje, jakým způsobem se dá při hře tahat čas. „*Hele, vidíš to, Péto, jo, hele, roztočím ho, rozumíš. Míč je v pohybu, to znamená, že se hraje. Takže když se vede, taháme čas, rozumíš? Taháme čas. Ted' ty. Hop.*“ a hodí balón Petrovi, aby si předvedený způsob vyzkoušel. „*Boží, trénuj.*“ nadšeně Petra povzbudí. „*Hoši, neflákáme se! Šup! Kotouly tam a zpátky.*“ zvolá Jakub na ostatní hráče opírající se o branku, odkud Jakubovu názornou ukázkou sledovali.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Sledujeme Jakuba při strategické poradě se svými svěřenci. „*S čím se hraje?*“ ptá se Jakub fotbalistů a vytáhne zpoza zad fotbalový míč, na který poukáže a vzápětí ho odhodí. „*Tango, rozumíte. Takže co? Rovný záda, bradičku nahoru a jedeme. Ha, ha, ha.*“ vysvětluje zvesela, chytne jednoho z fotbalistů za ruku a tanečním krokem s ním odejde pryč.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

„*Jiras, hop!*“ dává Jakub povel Petru Jiráčkovi k vykopnutí míče a pokračuje ve vysvětlování: „*Zachytím to, ruka to není a mažu na kasu. Ha, ha, há, ha, ha, ha.*“ Jakub utíká od hráčů s balónem zachyceným v dresu.

### Mluvící osoba 2 - Theodor Gebre Selassie<sup>27</sup>:

Hráči nacvičují novou metodu, kterou před okamžikem okoukali od svého trenéra. „*Hele, Rosák.*“ oslovuje Theodor Tomáše, aby se připravil na chycení míče do dresu. Tomáš míč zachytí bez použití rukou a běží k brance.

<sup>27</sup> Euro 2012. In: eurofotbal.cz [online].2012. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.eurofotbal.cz/euro-2012/cesko/soupiska/>

**Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:**

„*Tak hoši, pojd'te.*“ svolává Jakub hráče na hřišti. „*Vodebíráme, pojd'te, ať to sviští, tempo.*“ nakazuje svým svěřencům a rozdává jim mrkací panenky. Fotbalisté nechápou, k čemu by mohli panenky na hřišti potřebovat, a tak trenér vzápětí dodává: „*Co je hoši? Jdem na ty panenkovský dlobáky. Honem!*“ Jakub má na mysli nácvik penalty proslavené Antonínem Panenkou, ke kterému hráči mrkací panenku opravdu nebudou potřebovat. *Panenkovský dlobák* se v této reklamě tedy stává dvojsmyslem.

**Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:**

Petr Čech běhá po okraji hřiště s rudlem v rukou, na kterém veze Jakuba, jenž píská na píšťalku a pokřikuje po reprezentantech trénujících běh: „*Jezdíme, jezdíme, šup, šup, šup, šup. Jedu, jedu, jedu, jedu.*“ volá na ně, aby je motivoval, a svou výzvu opakuje: „*Jezdíme, jezdíme, pohyb, pohyb.*“

**Mluvící osoba 3 - operátorka:**

Reklama je ukončena hlasem operátorky, která divákovi sděluje následující informaci: „*Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.*“ Operátorka ve své promluvě odkazuje na důležitost přípravy taktiky před samotným zápasem. Stěžejní informací je ovšem sdělení o fotbalových aplikacích, které T-Mobile zdarma připravil pro fotbalové fanoušky z řad svých zákazníků v souvislosti s blížícím se mistrovstvím Evropy ve fotbale.

## 16. Motorkáři: Dalibor

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek se nacházejí v dílně, kde nechávají spravit Lukášův skútr.



Mechanik se nalézá za motorkou, a tak nám jeho tvář i identita zůstávají skryty. Lukáš se pohledem skrze kola snaží zjistit, kdo jeho skútr dává do pořádku, a Vojty se zvědavě ptá: „*Kdo to je?*“ Lukáš kouká skrze kola, jako by nemohl svoji motorku obejít a mechanika si prohlédnout přímo.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„*Nejlepší motomechanik.*“ vysvětluje Vojta Lukášovi a vzápětí dodává: „*Ale neboj, je to kluk jako ty.*“ Touto větou chce Vojta Lukášovi naznačit, že se s motomechanikem nemusí bát jednat, protože je stejného postavení jako on.

### Mluvící osoba 3 - Dalibor Janda:

„*Hod' mi sem sedmnáctku.*“ ozve se mechanik zpoza skútru, odkud vyčnívá pouze jeho natažená ruka čekající na očkový klíč velikosti sedmnáct. Za okamžik se mechanik vynoří zpoza skútru a zjišťujeme, že ho představuje Dalibor Janda, jenž konstatuje: „*Tak motor už práci vzdal.*“

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš nechápavě odvěti pomocí rýmu: „*Ale kolo se kroutí dál.*“ a rukou protočí přední kolo svého skútru.

### Mluvící osoba 3 - Dalibor Janda:

Dalibor s úsměvem na rtech ubezpečuje Lukáše slovy: „*Budeš jezdit jako hurikán.*“ Čímž Lukášovi říká, že se mu i přes veškeré potíže podaří jeho milovaný skútr opravit. A bude moci jezdit s větrem o závod.

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

A Lukáš vděčně praví: „*Dík.*“

Celá reklama je protkaná aluzemi, odkazy na písničku Dalibora Jandy s názvem Hurikán: *Říkal si Hurikán, kluk jako ty, motorka vzlétla s ním, když dostal smyk, už měl být s dívkou svou, jak se sešerí, už bylo k lásce prostřeno na večeri. ... Kola se kroutí dál, motor už práci vzdal, pod stupněm vítězů silnic král.*<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Dalibor Janda. *Hurikán*. In: *Youtube* [online]. 26.7.2007 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2WhfVeHU6Uw>

**Mluvící osoba 4 - operátorka:**

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákům oznamuje:

*„Kdo patří k nám, bude svištět jako hurikán. Jako první jsme pro vás vytůrovali internet do nejvyšších otáček. T-Mobile.“* Operátorka ve své promluvě odkazuje na rychlou jízdu na motorce, přestože stěžejní informací její zprávy je rychlost poskytovaného internetu operátorem, která se skrývá za expresivním výrazem *vytůrovali internet do nejvyšších otáček*, jenž se používá v debatách o motoru.



## 17. Havaj: Dobití ráje



### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Zarostlí Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek připluli ke břehu, kam je přicházejí přivítat krásné dívky v zelených sukénkách, s věncem kolem krku a květinou ve vlasech a přinášejí trosečnickům havajské věnce, jenž jim navléknou kolem krku. Klečící Vojta kroutí nevěřícně hlavou a říká: „*Tak tomu říkám dobití ráje, kamaráde.*“

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš a Vojta sledují dívky, jež jim tancují na přivítanou. Patrně se nacházejí na jednom z Havajských ostrovů, což se dá usoudit podle oblečení tamních dívek a podle jejich tance. Lukáš padá na kolena a při tom zaskuhrá: „*Aah! Tohle si snad ani nezasloužím!*“ Podle jeho výrazu v obličeji poznáváme, že se mu přihodilo něco nepříjemného.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

„*Ale zasloužíš, každej z nás si tohle zaslouží.*“ chlácholí Lukáše Vojta a poplácává ho po rameni. Je patrné, že si přeje, aby si Lukáš pohled na tancující dívky vychutnal.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Ale to hrozně píchá.*“ pokračuje se slzami na krajíčku zoufalý Lukáš a zvedá se z kolen, na která upírá svůj zrak. „*Ježkovy voči!*“ zvolá bezútěšně, protože má na kolenou nabodnuté mořské ježky. Slovní spojení *ježkovy voči* vyjadřuje Lukášovo překvapení v momentě, kdy na svých kolenou uzří ježky, a tak celá situace vyznívá dvojsmyslně.

### Mluvící osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se k divákovi obrací operátorka se zprávou: „*Všem twistákům teď začíná havaj. Za každé dobití dostanete volání v síti zdarma. T-Mobile.*“ Operátorka ve svém sdělení odkazuje na Havajské ostrovy, přestože stěžejní informací její zprávy je, že zákazníkům T-Mobilu vlastníci Twist kartu začíná pohodové období vyjádřené synonymem *havaj*, jelikož za každé dobití kreditu dostanou volání v rámci sítě zdarma.

## 18. Havaj: Surfař



### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta Kotek stojí na pláži v neoprenovém obleku a upírá svůj zrak směrem k moři. V levé ruce drží

surfařské prkno, jenž má zároveň opřené o zem. „*Hou hou hou. Ne tak zhurta.*“ zabrzdí přísně se zvednutím pravé ruky Lukáše Pavláška, který běžel do moře, a pokračuje: „*Na svojí vlnu si musíš počkat. Musíš cejtít, že je to ta pravá.*“

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

I Lukáš má na sobě neopren a v ruce drží prkno. Tu správnou vlnu nepřestává vyhlížet a vzápětí se Vojty ptá: „*Támhleto?*“

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta odvěti: „*To poznáš. Stačí, když budeš naslouchat svému surfařskému srdci.*“ Vojta Lukášovi vysvětluje, že by měl počkat na správnou vlnu, kterou pozná podle svého srdce, a přiloží ruku k hrudi. Lukáš jeho pohyb napodobí. Vojta si položí ruku na srdce odhodlaně, ve tváři vidíme jeho přesvědčenost. Lukáš ve snaze co nejlépe Vojtův pohyb napodobit se do hrudi plácne tak silně, až se zakucká.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš pootočí hlavu doprava a zjišťuje, že vedle něho stojí někdo třetí. Jedná se o snědého zarostlého muže s dlouhými vlasy v bermudách, který má různě po těle nalepený písek a v pravé ruce přidržuje o zem opřené surfařské prkno. „*Aaa, mistr světa v čekání.*“ Lukáš ho uznale ohodnotí. Na důkaz svého obdivu muže poplácá po zádech a prkno zarostlého surfaře se rázem rozpadá na prach.

### Mluvící osoba 3 - operátorka:

„*Na nic nečekejte.*“ nám na samém konci reklamy sděluje operátorka navazující se slovy. „*Za každé dobití surfujete zdarma. Twistáci maj havaj. T-Mobile.*“ Operátorka ve svém sdělení odkazuje na Vojtovo a Lukášovo čekání na správnou vlnu. Stěžejní informací její zprávy je, že zákazníci T-Mobilu vlastníci Twist kartu mohou za každé dobití kreditu surfovat zdarma. Slovo *surfovat* tvůrci reklamy určitě nevybrali náhodou, je totiž homonymem, které je v tomto sdělení užito ve smyslu brouzdání po internetu.

## 19. Havaj: Žralok

### Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Lukáše Pavláška leží na vodní hladině na svém surfařském prknu a posmívá se ploutvi žraloka



vyčnívající nad hladinu, protože se domnívá, že si na predátora hraje Vojta Kotek. „*Ah, ha, ha. Vojta dělá žraloka. Ha, ha.*“ směje se a jeho hlas vypovídá o tom, že je evidentně zvyklý, že si s Vojtou navzájem připravují různé žertíky. Lukáš se za okamžik ohlédne a zjišťuje, že má Vojtu za sebou. Když se na sebe Lukáš a Vojta podívají, jejich výrazy nasvědčují tomu, jako by nechtěli uvěřit, že jsou oba nad hladinou a že jeden z nich nemá připevněnou ploutev na zádech. V ten okamžik oběma zároveň dochází, že kolem nich proplul opravdový žralok a zběsilým tempem začnou rukama pádlovat směrem ke břehu.

Na konci reklamy se neozve, jak jsme již zvyklí, hlas operátorky. Pouze se uprostřed obrazovky objeví nápis „*Surfujte jako o závod.*“, jenž vypovídá o rychlosti nabízeného internetu a zároveň odkazuje na předešlou scénu, ve které se Vojta a Lukáš snažili uniknout žralokovi.

## 20. Havaj: Heliovník havajský

### Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš Pavlásek a Vojta Kotek se procházejí po ostrově. Fouká mírný vítr, jenž k Lukášovi přivane vůni exotického ovoce dozrávajícího na nedalekém stromě. „*Tý jo! To je vůně!*“ konstatuje znalecky Lukáš, jeden plod si utrhne a chce se do voňavého kousku okamžitě zakousnout.



### Mluvicí osoba 2 - Vojta Kotek:

Zarazí ho Vojta s tabletem v ruce, jenž si již stihl o neobvyklém druhu ovoce zjistit několik informací. „*Počkej, počkej, počkej. To bude ten – Heliovník havajský.*“ předčítá Lukášovi ze svého tabletu. „*Tak jedovatý to teda není. Prej pozor na vedlejší účinky.*“

### Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Jakmile se Lukáš dozvídá, že plod Heliovníku Havajského jedovatý není, okamžitě si z něho ukousne a reaguje na Vojtovu promluvu: „*Na jaký? Já na sobě nic vedlejšího nepozoruju.*“ zkonstatuje Lukáš mluvící fistulkou.

### Mluvicí osoba 2 - Vojta Kotek:

„*Ne?*“ podivuje se Vojta, který si změny Lukášova hlasu neprodleně všiml.

### Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

„*Myslíš jako na potenci, jo? Ha, ha, ha, ha. Tak vo to bych vobavy neměl!*“ směje se Lukáš informací, že by se zmiňované vedlejší účinky mohly týkat potence. Vojta si zmiňované údaje našel na stránkách mikipedia.org, kde je o Heliovníku havajském napsáno: *Heliovník havajský (Helios aviaticus) je tropické ovoce, plod Heliovníku havajského. Roste výlučně v havajských hájích, ale má se za to, že je pravděpodobně mimozemského původu. Heliovník (Helios aviaticus) je lahodné chuti a pro své povznášející účinky je vyhledáván havajskými kmeny již po celá staletí. POZOR! Pro lidi s nižší inteligencí může mít silné vedlejší účinky, které se projeví zejména tak, že dotyčný začne mluvit jako tydýt!* Heliovník havajský, odkazující na chemický prvek helium, má u Lukáše podobné účinky, jako by vdechl trochu helia z nafouknutého balónku, což podle nově nalezených informací vypovídá o Lukášově nepříliš vysoké inteligenci.

### Mluvicí osoba 3 - operátorka:

„*Bez obav.*“ reaguje na samém konci reklamy operátorka na rozhovor dvou trosečníků a pokračuje se slovy: „*Našim zákazníkům teď dáváme internet za havajskou cenu. T-*

*Mobile.*“ Touto větou má operátorka na mysli, že T-Mobile nabízí svým zákazníkům internet za příznivé ceny.



## 21. Havaj: HulaHula

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Nacházíme se v plážové restauraci, kde přímo u baru vidíme Vojtu Kotka a Lukáše Pavláška. Vojta s koktejlem v ruce sděluje Lukášovi: *„Nakecal jsem jim, že máš narozeniny, takže bude HulaHula.“* Vojta namluvil domorodým tanečnicím, že má Lukáš narozeniny, a tak mu přijdou zatancovat. Na ostrově, kde se Vojta a Lukáš nachází, je patrně zvykem, že v den narozenin oslavenci přijdou zatancovat krásné mladé domorodé dívky, čehož Vojta zneužil v Lukášův prospěch.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Dívky s věnci kolem krku tancují v kruhu kolem Lukáše, jenž se nemůže rozhodnout, která s dívek se mu líbí nejvíce. *„Ty si ta nejkrásnější. Ne ty! Ne, ne, ne, ty ne, ty vypadáš jako krtek.“* dohaduje se sám se sebou a najednou zahlédne tu pravou, nemá totiž věnec z květin, ale z buřtů. Lukáš pokračuje ve svojí promluvě: *„Ale ty, s tebou, bych chtěl strávit celý věnec. Ta je libovoučká.“* pronese Lukáš dvojsmyslně. Dívky tancují tanec zvaný Hula, který je typický pro Havajské ostrovy. Dalším typickým znakem Havaje jsou věnce tvořené převážně z květin. Dívku s věncem buřtů bychom na ostrově ve skutečnosti určitě nenašli. Homonymem *libovoučká* může Lukáš hodnotit vzhled dívky a zároveň kvalitu buřtů na jejím věnci.

### Mluvící osoba 3 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka a obrací se k divákům s dotazem: *„Je libo tablet, notebook, nebo netbook? Našim zákazníkům teď dáváme vybrat z nejširší nabídky přístrojů. A navíc s libovoučkou slevou dva tisíce korun. T-Mobile.“* Příslovce *libo* bylo vybráno záměrně, aby nám připomnělo adjektivum *libovoučký*. U slovního spojení *libovoučká sleva* v této výpovědi by slovo *libovoučká* mohla nahradit slova příjemná nebo vítaná.

## 22. Skokani: Zadar

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Nacházíme se v horách pod skokanskými můstkami.

Vojta Kotek je jedním z členů skokanského

družstva Interskok turné, v ruce si přidržuje lyže a na svém dresu má číslo jedna. „Už jde. Nový trenér.“ šeptá Vojta svému kolegovi po pravici a výraz v jeho tváři je plný očekávání.



### Mluvicí osoba 2 - Jakub Kohák:

„Zdravo! Já som nový trener Zadar Volanič. To čo bude problem, volate mne. A ja vam pomôci.“ představuje se Zadar svým svěřencům. Jeho jméno je metaforou pro volání zadarmo a můžeme podle něho usuzovat, že pochází buď z Chorvatska, nebo ze Slovinska. Zadar je cizinec, čemuž také odpovídá jeho přízvuk i úroveň českého jazyka. Když svým svěřencům vysvětluje, že je ochoten jim za každé situace pomoci, zní to, jako by byl ochoten je kdykoli pomoct. „Co toto?“ ptá se Zadar přísně Lukáše Pavláška, jenž přijel na zimním skútru, na kterém vidíme nápis KURÝR.

### Mluvicí osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš jen přijel doručit zásilku, kterou jsou nové skokanské lyže, a hbitě odpovídá: „Já jsem tady jenom na skok.“ Tím chtěl Lukáš sdělit, že se dlouho nezdrží a pojedje hned pryč.

### Mluvicí osoba 2 - Jakub Kohák:

„Áno.“ odpovídá kurýrovi Zadar s patrným údivem v hlase. Ale zároveň se usmívá, protože je Lukášovou odpovědí mile překvapen.

### Mluvicí osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš se znovu ujímá slova a praví: „Nojo, já už musím letět.“, protože se coby kurýr nemůže nikde dlouho zdržet a musí pokračovat v práci.

### Mluvicí osoba 2 - Jakub Kohák:

„No poletíš.“ odpovídá Zadar s úsměvem na tváři, který ho ve vteřině opouští, a najednou přísně zvolá: „Na Mamuta!“ A rukou ukáže směrem k největšímu skokanskému můstku.

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta a Lukáš sedí na vrcholu skokanského můstku a jejich pohled směřuje dolů k doskočišti. Lukáš má ze skoku evidentně strach, zatímco Vojta působí, že už má se skákáním bohaté zkušenosti. S úsměvem na tváři se totiž Lukáše ptá: „Bojíš se?“ Lukáš

pouze zakývává hlavou na důkaz souhlasu, a tak Vojta pokračuje: „*Tak pojd' dolů. Hele stejně seš frajer!*“ a plácne Lukáše po zádech.

**Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:**

Vojtovo plácnutí dodává Lukášovi potřebnou energii k tomu, aby se rozjel a vzápětí s hrůzou v hlase hlasitě volá: „*Pomóč! Aaa!*“

**Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:**

Vojta je patrně vyděšený způsobem Lukášova rozjezdu i z toho, že mu k němu dopomohl a zvolá: „*Volejte Zadara!*“

**Mluvící osoba 4 - operátorka:**

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka: „*Všichni volejte zadara! Se všemi tarify S námi v celé síti, celý den. T-Mobile.*“ Operátorka ve svém sdělení reaguje na Vojtův povel k zavolání trenéra a zároveň divákovi oznamuje, že zákazníci T-Mobilu mohou díky tarifům S námi volat v rámci sítě zadarmo.



## 23. Skokani: Pojd' mi hop

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Pod dohledem Zadara trénují mladí skokani techniku odrazu. „Ááá a pojdme hopa. Mno silnie



nohje.“ chválí Zadar nám neznámou dvojici. Nyní svůj povel směřuje k Vojtu Kotkovi a Lukáši Pavláskovi. „Pojdme hopa.“ Vidíme, že se Lukáš stal členem Interskoku turné, protože už má na sobě klubový dres a má číslo třináct, které se často považuje za nešťastné.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Lukáš se odrazí a Vojta, který by měl Lukáše držet, se pod vahou jeho těla začne kácet směrem k zemi. „Uaah!“ zařve Vojta, když se mu nezadaří udržet stabilitu.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Zadar běží k dvojici válející se ve sněhu a na Vojtu, s jímž výkonem nebyl spokojen, křičí: „Co děláš?“ Vojta se tváří nechápavě, protože si pád dvojice nedává za vinu. „Ty super.“ pokračuje Zadar a chválí Lukášovo provedení.

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„Dík.“ odpovídá nevěřičně Lukáš na Zadarovu pochvalu a zvedá palec nahoru.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

„Ty sto žabáke.“ uděluje Zadar Vojtovi trest, kterým je sto žabáků čili sto skoků ve dřepu.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„Sto?“ zeptá se Vojta nevěřičně s očima dokořán.

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

Vojta a Lukáš se nacházejí v Zadarově domě, jenž je plný vitrín překypujících Zadarovými trofejemi. Lukáš si všechny trenérové úločky prohlíží a s uznáním v hlase konstatuje: „To je frajer.“

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Lukáš se sklání k jedné z níže položených polic, na které obdivuje Zadarovu fotografii. Ruce má za zády. Celý jeho postoj připomíná držení těla skokana v době letu. Vojtovi hlavou probleskne nápad pomstít se Lukášovi za sto žabáků, který v momentě zrealizuje, a hlubokým hlasem, jenž zní jako hlas Zadara, zvolá: „Ááá, pojdme hopa.“ Lukáš na tento povel zareaguje stejně jako vždy, vyskočí kupředu a srazí Zadarovu



výstavku. „*Ted' si volej Zadara!*“ praví Vojta spokojeně směrem k Lukášovi, který leží na zemi mezi poháry a medailemi.

**Mluvicí osoba 4 - Ženský hlas:**

Reklama končí hlasem operátorky, která divákům sděluje: „*Všichni volejte zadara. Se všemi tarify S námi v celé síti, celý den. T-Mobile.*“ Operátorka ve své zprávě reaguje na Vojtův návrh k zavolání trenéra a zároveň divákovi oznamuje, že zákazníci T-Mobilu mohou díky tarifům S námi volat v rámci sítě zadarmo.

## 24. Skokani: Zadarovy lyže

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Nacházíme se v technické místnosti, kde Lukáš Pavlásek jako Zadarův favorit zažehluje vosk do



skluznice lyže svého trenéra. Jeho činnost za chvíli naruší příchod Vojty Kotka, jenž si okamžitě všimne, jakou důležitou činností byl Lukáš od trenéra pověřen. „*Tyjo, trenér ti svěřil svoje Zadarky, jo?*“ povídá, jako by nechtěl věřit svým očím. *Zadarkami* myslí Zadarovy lyže.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Nesahat!*“ odpovídá s důležitostí v hlase Lukáš a pokračuje v zažehlování.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta ve snaze Lukáše rozptýlit, bere do ruky starou lyži, která má na skluznici plno podpisů. „*Hele podívej ty legendy.*“ oslovuje Lukáše a začíná číst jejich jména: „*Uwe Filter, Takiyako Nakashi, Prtko Jistič, Hauva Jeminen.*“ Lukáš odchází od žehličky a jde si podpisy lyžařských legend prohlédnout. Jméno *Uwe Filter* bylo odvozeno od UV filtru, přirovnání taky jako na kaši bylo přepsáno tak, aby připomínalo japonské jméno *Takiyako Nakashi*, jméno *Prtko Jistič* bychom si mohli vyložit způsobem, že bylo vybráno pro muže, jenž neuměl jistit, tedy jistil na prd a příjmení *Hauva Jeminen* bylo odvozeno od zvolání „jémine“.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš společně s Vojtou upírá svůj pohled ke skluznici a obdivně říká: „*Hauva taky, jo?*“

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Najednou si Vojta všimne, že Lukáš nechal položenou žehličku na skluznici, na což se ho snaží upozornit. „*Hele tamhle se ti podepisuje Skluzan Tavič.*“ sděluje Lukášovi a má tím na mysli, že skluznice Zadarovy lyže se pod zapomenutou žehličkou již začala tavit.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Skluzan Tavič.*“ opakuje Lukáš s obdivem v hlase po Vojtovi v domnění, že se jedná o dalšího sportovce.

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

„*No.*“ přitakává Vojta Lukášovi a svůj zrak upírá směrem k Zadarově lyži.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

Konečně Lukášovi dochází, co se děje. Rychle přibíhá ke skluznici a zvolá: „*Ha, há! Co teď?*“ Snaží se roztavenou skluznici zchladit nám neznámou kapalinou, ale skluznice včetně žehličky v Lukášově ruce okamžitě vzplane.

**Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:**

Vojta se tváří zaraženě a na Lukášův dotaz odpovídá: „*Zadara bych nevolal!*“ A během své výpovědi lehce zakroučí hlavou.

**Mluvící osoba 3 - operátorka:**

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákovi říká: „*Volejte komukoli. S Twistem teď jen za dvě padesát do všech sítí. T-Mobile.*“ Touto větou, přestože reaguje na Vojtův návrh nevolat trenéra, má operátorka na mysli, že s předplacenou Twist kartou mohou zákazníci T-Mobilu volat do všech sítí za dvě koruny padesát za minutu.

## 25. Skokani: Datan Fofrič

**Mluvící osoba 1 - Datan Fofrič:**

K Zadarovi na návštěvu přichází jeho známý Datan a už z dálky volá: „*Zadar!*“

**Mluvící osoba 2 - Jakub Kohák:**

Zadar má z Datanova příchodu velikou radost a skáče mu do náruče se slovy: „*Datan! Ha, há!*“



Datan má v rukou dva velké kufry s vyobrazenými symboly 3G připojení.

**Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:**

Lukáš Pavlásek s lyžemi v ruce pozoruje Datanův příchod za Zadarem. „*Kdo to je?*“ ptá se Vojty Kotka a zvedá během svého dotazu ruku směrem ke starým známým.

**Mluvící osoba 4 - Vojta Kotek:**

„*Novej sponzor.*“ odpovídá radostně Vojta a plácne Lukáše do břicha. „*Datan Fofrič.*“ pokračuje a sděluje Lukášovi sponzorovo jméno, jež je expresivní metaforou pro rychlá data neboli rychlý typ datového připojení.

## 26. Skokani: Skoro Zadar



### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Vojta Kotek sedí v jídelně a v klidu jí, dokud k němu nepřiběhne Lukáš Pavlásek, jenž na Vojtu už z dálky volá: „*Koukej, koukej, koukej! Hádej, kdo sem, hádej, kdo sem!*“ Lukáš má na sobě žluto-zelenou kombinézu, na hlavě kulicha a pod nosem si horním rtem přidržuje kousek řetězu z vánočního stromku jako knír. Na první pohled je patrné, že si Lukáš hraje na Zadara.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„*Nevim.*“ odpovídá laxe Vojta a pokračuje v jídle.

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš se ale jen tak nevzdává a pokouší se co nejlépe imitovat svého i Vojtova trenéra: „*Žabaky deme, ža-ba-ky!*“ Lukáš během těchto slov poskakuje a své sdělení doprovází výraznou gestikulací.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Lukášovi se konečně podařilo upoutat Vojtovu pozornost. Vojta fascinovaně sleduje Lukáše plného energie a říká mu svůj první tip: „*Nějaká velká žaba, skokan, nevím, dál.*“ Když Vojta zmínil slovo *skokan*, mohl myslet lyžaře, ale pravděpodobně měl na mysli žabu, která má žlutozelené zbarvení stejně jako Zadarova tepláková souprava.

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

„*Pojď mi na hopa, pojd' mi na hopa!*“ pokračuje Lukáš v parodování trenéra. Svou prozódii i kinesikou se pokouší co nejdříve napodobit Zadara.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„*Jo, počkej!*“ zastaví Vojta Lukášův herecký výkon, ale vzápětí dodává: „*Fakt nevím.*“ Vojta ve skutečnosti určitě ví, koho Lukáš napodobuje, ale zkouší Lukášovu trpělivost.

### Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:

„*Ále.*“ odpovídá Lukáš a nevěřičně máchne rukou. V ten okamžik se rozezná Zadarův mobilní telefon, který zůstal v jeho teplákové soupravě.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„*Neber to! Neber to! Neber to! Neber to!*“ pokřikuje Vojta na Lukáše s čím dál větší naléhavostí v hlase.

**Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:**

Ovšem Lukáš Vojtův zákaz neposlechne a hovor přijme. „*Hálo! Hálo!*“ říká hlasem, kterým se snaží napodobit Zadara.

**Mluvící osoba 3 - Jakub Kohák:**

Z telefonu se ozve: „*Halo, volám Zadara?*“

**Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:**

Lukáš na položený dotaz odpovídá: „*Skóro.*“ A nešťastný Vojta si zakrývá obličej dlaní, protože předpokládá, že z celé situace budou vyvozeny důsledky.

**Mluvící osoba 4 - operátorka:**

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákovi říká: „*Volejte skoro zadara. S Twistem teď jen za dvě padesát do všech sítí. T-Mobile.*“ Touto větou, přestože odkazuje na Lukáše převlečeného za Zadara, má operátorka na mysli, že s předplacenou Twist kartou mohou zákazníci T-Mobilu volat do všech sítí za dvě koruny padesát za minutu.

## 27. Skokani: Vánoční speciál - Bufy

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Zadar sedí u stolu a krájí si klobásu na kolečka.

Najednou se ozve tukaní na dveře. „*Volno!*“

odpovídá Zadar návštěvníkům, kterými jsou Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek.



### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

Vojta a Lukáš mají na sobě pletené svetry s norským vzorem a hlavách mají kulichy s bambulí. Vojta si při vstupu do místnosti na rozdíl od Lukáše čepici sundá z hlavy, což je důkazem jeho dobrých mravů. „*Dobrý den.*“ pozdraví Zadara hned ode dveří o pokračuje: „*Trenére, ...*“

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

Na Vojtův započatou větu navazuje Lukáš a povídá: „*... my Vás máme hrozně rádi a protože jsou Vánoce ...*“

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„*... tak pro Vás máme ...*“ snaží se Vojta dopovědět větu a ukazuje při tom na velké sněhule, které drží Lukáš.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Zadar se dojetím rozvzlyká a svým svěřencům povídá: „*Děti moje, také bufe, dame si vanočný ... žabaky!*“ Při pohledu na Zadara si myslíme, že Lukášovi s Vojtův nabídne vaječný koňak, který drží v levé ruce, Zadar se ale rozhodne pro žabáky.

### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„*Heh.*“ povzdechne si Lukáš vyděšeně.

### Mluvící osoba 1 - Jakub Kohák:

Nacházíme se venku, kam celá skupinka vyšla kvůli žabákům. Zadar má na nohou nové sněhule, aby je otestoval. „*Kvalitne bufé*“ praví po několika krocích ve sněhu. „*Hop, hop, hop!*“ pobízí Lukáše a Vojtu megafonem.

### Mluvící osoba 2 - Vojta Kotek:

„*Já sem ti říkal, že Zadara stačí zavolat.*“ praví naštvaně zoufalý udýchaný Vojta Lukášovi, kterému je do pláče a sotva popadá dech.

### Mluvící osoba 4 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákovi říká: „*Když můžete volat Zadara, tak volejte. Hezké Vánoce.*“ Touto větou, přestože odkazuje na Vojtu a Lukáše, již mohli Zadarovi jen zavolat a ušetřili by se tak žabáků, nás operátorka pobízí k

využití některého z tarifů, se kterým bychom mohli volat zadarmo, a přeje nám hezké svátky.



## 28. Skokani po sezóně: Baňky

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Nacházíme se v lázních, kam odjeli skokani po sezóně relaxovat. Nabízí se nám pohled na Vojtu Kotka, jenž leží na masážním stole a užívá si masáže s pomocí baněk. „*Téda, trenére, to je paráda.*“ slastně chválí baňkování.

### Mluvicí osoba 2 - Jakub Kohák:

Ve stejné místnosti jako je Vojta, vidíme i Zadara, který se právě natřásá v masážním křesle, a komentuje to se slovy: „*Kvalitný procedur.*“

### Mluvicí osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„*Tak jsem tady.*“ hlásá Lukáš Pavlásek, který přišel vystřídat Vojtu. Zatímco jsou všichni oblečeni v bílém, Zadar je zahalený do žluto-zeleného županu.

### Mluvicí osoba 4 - Barbora Seidlová:

„*Vydrž mi chvíličku, hm?*“ prosí Eliška Lukáše o chvíli strpení, jelikož ještě nedokončila Vojtovu masáž.

### Mluvicí osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

Lukáš okamžitě zamíří ke skleněným baňkám a začne si je prohlížet. „*Jé, tak to jsou ty baňky, jo?*“ ptá se zvědavě a drží dvě z nich v ruce.

### Mluvicí osoba 1 - Vojta Kotek:

Lukáš si chce baňky přiložit k očím. Jeho čin se pokusí zastavit Vojta příkazem: „*Ne, počkej, nedělej to!*“, ale Lukáš svůj počin dokončí, přiloží si baňky na oči, které mu tak říkajíc vylezou z důlku. Ve skutečnosti by se našťestí baňky nepřisály, protože k přísátí potřebují podtlak, kterého se dosahuje zahřátím vzduchu uvnitř baňky.

### Mluvicí osoba 2 - Jakub Kohák:

Lukášův nápad komentuje Zadar, jenž se stále naklepává v masážním křesle, se slovy: „*Ho, ho, ho, silná optika! Velké bulve!*“ Svým konstatováním má na mysli, že jsou skla baněk silná, a proto se oči Lukáše jeví tak velké.

### Mluvicí osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„*Kuku!*“ zakuká vzápětí Lukáš, protože má velká kukadla a naznačuje, že s nimi všechno vidí.

**Mluvící osoba 5 - operátorka:**

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákům sděluje: „*Rádi děláme, co vám na očích vidíme. O všechny naše zákazníky se postaráme. T-Mobile.*“ Touto větou, přestože odkazuje na Lukášovy oči, na které je výborně vidět, nám operátorka sděluje, že se T-Mobile snaží plnit přání svým klientům.

**29. Skokani po sezóně: Trenky****Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:**

Lukáš Pavlásek přichází do místnosti s vířivkami, kde se nachází i Vojta Kotek užívající si bublinkovou masáž. „*Ha, ha, ha! Bublinky!*“ raduje se Lukáš, jakmile se přiblíží k vířivce. Vleze dovnitř, zařve: „*Áah!*“ a jeho i Vojtova vířivka přestanou vířit.

**Mluvící osoba 2- Vojta Kotek:**

Vojta se zamračí, podívá se směrem do vody a rozmrzele se ptá Elišky: „*Co je?*“

**Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:**

Lukáš Vojtovi okamžitě předhazuje svůj návrh: „*Tlak, ne?*“

**Mluvící osoba 2- Vojta Kotek:**

„*Tys to ucpal, vid’?*“ nařkne vzápětí našťvaný Vojta Lukáše.

**Mluvící osoba 1 - Lukáš Pavlásek:**

„*Já ne!*“ obhajuje se Lukáš.

**Mluvící osoba 2- Vojta Kotek:**

Vojta se podívá směrem k masérce. „*Eliško.*“ osloví ji a má při tom prosebný výraz.

**Mluvící osoba 3 - Barbora Seidlová:**

Eliška pochopí, oč ji Vojta žádal, a na přístroji pro regulaci intenzity bublinek zmáčkne velké tlačítko. Lukášovi se ve vířivce začnou nadzvedávat nohy a ve chvílce z jeho vany vytryskne silný proud vody, jenž vystřelí jeho plavky ven. „*Aaa! Aaa!*“ zaječí Eliška při vytrysknutí vody.

**Mluvící osoba 2- Vojta Kotek:**

„*A je to venku, matko!*“ komentuje Vojta nastalou situaci s nadhledem a využije k tomu věty, která by se mohla říct ženě těsně po porodu.



**Mluvící osoba 4 - Jakub Kohák:**

Lukášovy bermudy vystřelené proudem vody ven z vířivky přistanou na obličeji odpočívajícího Zadara. Trenér si k nim přičuchne a praví: „*Dobro zábale! Silný aromat!*“ a považuje Lukášovy plavky za příjemný obklad obličeje.

**Mluvící osoba 5 - operátorka:**

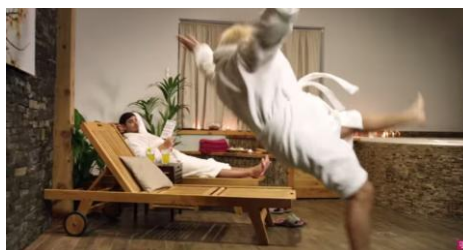
Reklama končí hlasem operátorky, jež se obrací na publikum se slovy: „*Naše péče vám bude vonět. Rychlost mobilního internetu teď pouštíme plným proudem do všech tarifů. T-Mobile.*“ Operátorka nám chce svým sdělením říci, že péče T-Mobilu nám bude příjemná a rychlost internetu bude ve všech tarifech vysoká, přestože oběma větami odkazuje na momenty z lázní.

**30. Skokani po sezóně: Švihák lázeňský****Mluvící osoba 1 - Barbora Seidlová:**

Lukáš Pavlásek a Vojta Kotek odpočívají na lehátkách. Přichází k nim masérka Eliška a ptá se jich: „*Tak kluci, kdo jde první?*“

**Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:**

Lukáš Pavlásek se začne okamžitě zvedat a nadšeně zvolá: „*Já!*“ Jakmile se postaví, uklouznou mu nohy, zařve „*Aááh!*“ a skončí na zemi.

**Mluvící osoba 3 - Vojta Kotek:**

Vojta Kotek se usmívá a s klidem v hlase odpovídá na Eliščin dotaz: „*Tak asi tady. Švihák lázeňský. Hm.*“ Švihák lázeňský je nám znám ze stejnojmenné písničky Jiřího Schelingera<sup>29</sup> a představuje dokonalého muže. V tomto případě šviháka představuje Lukáš, neboť švihnul sám sebou i svým telefonem.

**Mluvící osoba 4 - Ženský hlas:**

Na konci reklamy se operátorka obrací k divákovi se slovy: „*Pro naše věrné šviháky máme telefony vždy za lepší ceny. T-Mobile.*“ Svým sdělením nám chce oznámit, že věrným zákazníkům nabízí T-Mobile telefony za lepší ceny a nezáleží na tom, zda je gentleman nebo nemešlo.

<sup>29</sup> Jiří Schelinger. Švihák lázeňský. In: Youtube [online]. 29.1.2012 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RcIe26APRRQ>

### 31. Skokani po sezóně: V páře

#### **Mluvicí osoba 1 - Lukáš Pavlásek:**

Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek sedí v páře, když Lukáš najednou zjistí, že se mu z telefonu ztratila



sim karta a Vojtovi říká: „*Hele. To se mi normálně vypařila simka.*“

#### **Mluvicí osoba 2 - Vojta Kotek:**

„*Ale to musej vyměnit zadara.*“ ubezpečuje ho Vojta, který je přesvědčen, že si operátor za výměnu sim karty nebude nic účtovat.

#### **Mluvicí osoba 3 - Jakub Kohák:**

Z páry se vynořuje i Zadar, který se Vojtovým sdělením cítí dotčen. „*Vymenit méne? Méne! Za taky sezon! Si normalný?*“ Myslí si totiž, že Vojta mluví o jeho výměně na pozici trenéra skokanského družstva, což odmítá pochopit, protože se jeho týmu v sezóně dařilo.

#### **Mluvicí osoba 4 - operátor:**

Na konci reklamy se operátorka obrací k publiku se slovy: „*Normálka. Našim rádi vyměníme SIM kartu zadara. T-Mobile.*“ Tímto sdělením nám operátorka vysvětluje, že je zcela normální vyměnit SIM kartu zákazníkům zdarma.

## 32. Skokani po sezóně: Fén

### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta Kotek, Lukáš Pavlásek a Zadar vycházejí patrně ze sprch po masáži a Vojta vyčerpaně



konstatuje: „*Ty jo, ta mi dala.*“ a přitom se snaží dostat vodu z ucha. Jeho komentář si můžeme vyložit dvojsmyslně, ale vzhledem k tomu, že se nachází v lázních a ze dveří vyšel společně s dalšími muži, předpokládáme, že mluví o nějaké proceduře.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Já mám varhánky.*“ odvětí mu Lukáš a strčí Vojtovi prsty před obličej.

### Mluvící osoba 3 - Jakub Kohák:

„*Stop.*“ zastaví Zadar rázně svoje svěření. „*Idemo samo. Počekajtě.*“ přikazuje jim a sám vchází do místnosti určené k vysoušení vlasů. Jakmile se za ním zavřou dveře, zmáčkne vypínač, který spouští velký fén. Fén ovšem fouká natolik, že se otevrou dveře od místnosti a Lukášovi, který čeká s Vojtou venku, do ruky přiletí Zadarova paruka. „*Eeej!*“ zvolá Zadar zděšeně.

### Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:

„*Oooh. Zadare, seš celej?*“ zjišťuje Lukáš.

### Mluvící osoba 3 - Jakub Kohák:

„*Skóro.*“ odpovídá mu Zadar, který teprve zjišťuje, co se mu stalo, a dívá se po paruce.

### Mluvící osoba 4 - Barbora Seidlová:

Z jiných dveří vedoucích do místnosti s fény vchází Eliška a při pohledu na Zadara začne rvát „*Aaa! Aaa! Aaa!*“ jako by ji na nože brali. Zadar se na sebe podívá do zrcadla a poleká se taky.

### Mluvící osoba 5 - operátorka:

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která se k divákovi obrací se slovy: „*Nebojte, my se o vás postaráme. Prodloužíme volání skoro zadara do všech sítí. T-Mobile.*“ Operátorka ve svojí promluvě odkazuje na vyděšenou Elišku a polekaného Zadara, přestože stěžejní informací je sdělení o prodloužení volání do všech sítí za nízkou cenou.

### 33. Skokani po sezóně: Lázeň

#### Mluvící osoba 1 - Vojta Kotek:

Vojta Kotek se nachází v lázni. K jeho hladině vypluje bublina, které si všimá i Eliška, a Vojta se

jí s rozpaky ve tváři snaží vysvětlit: „*To jsem nebyl já.*“ Z pohledu Elišky je ovšem patrné, že Vojtovi nevěří.



#### Mluvící osoba 2- Barbora Seidlová:

Najednou se z vody vynoří Lukáš Pavlásek a vyděsí Elišku, která zařve: „*Aaa!*“ Za bublinu je patrně zodpovědný on vydechnutím zbylého vzduchu z úst.

#### Mluvící osoba 3 - Lukáš Pavlásek:

„*Nemůžete mě někdo prozvonit?*“ ptá se Lukáš v růžové koupací čepici s kytíčkami. „*Mně tam spadnul mobil.*“ vysvětluje své počínání a lapá po dechu.

#### Mluvící osoba 4 - Jakub Kohák:

Najednou se z lázně vynoří i Zadar, který všechny vyleká, a Lukášovi povídá: „*Mám ho.*“ A předává Lukášovi jeho vylovený mobil.

#### Mluvící osoba 5- Ženský hlas:

Reklama končí hlasem operátorky, jež divákovi sděluje: „*U nás si budete rochnit. Pro naše věrné máme telefony vždy za lepší ceny. T-Mobile.*“ Operátorka větou *U nás si budete rochnit.* odkazuje na prostředí lázní a zároveň nám říká, že u T-Mobilu budeme spokojení. Dále se dozvídáme, že tento operátor nabízí věrným zákazníkům telefony za lepší ceny.

### 34. Skokani po sezóně: Loučení

**Mluvicí osoba 1 - Barbora Seidlová:**

Nacházíme se u lázeňského bazénu, kde se masérka Eliška loučí s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláskem: „*Kluci, je mi to líto, ale jedu. Ahoj.*“



**Mluvicí osoba 2 - Lukáš Pavlásek:**

„*Ahoj.*“ odpovídá jí Lukáš nešťastným hlasem.

**Mluvicí osoba 3 - Vojta Kotek:**

Vojta Kotek se slzami v očích dodává: „*Nesnáším loučení.*“

**Mluvicí osoba 4 - Ladislav Županič:**

Najednou Elišku osloví její doprovod, kterým je herec Ladislav Županič. „*Eliško, t-t-t-t-t.*“ povídá Ladislav a klepe při tom na hodinky, aby jí naznačil, že je nejvyšší čas jet.

**Mluvicí osoba 1 - Barbora Seidlová:**

„*Už běžím.*“ odpovídá mile a s úsměvem na tváři Ladislavovi a otáčí se zpátky k Lukášovi. „*Já fakt musím.*“ říká mu a z výstříhu vytahuje papírek se svým telefonním číslem. „*Zavolej mi, žabáčku.*“ pošeptá mu.

**Mluvicí osoba 2 - Lukáš Pavlásek:**

Lukáš nevěří svým očím a s úžasem pozoruje malý papírek. „*Dala mi číslo.*“ chlubí se Vojtovi.

**Mluvicí osoba 3 - Vojta Kotek:**

„*To vidím.*“ odsekne mu Vojta, který patrně není s to pochopit, proč dostal onen papírek Lukáš a ne on.

**Mluvicí osoba 5 - Jakub Kohák:**

*K bazénu přibíhá naštvaný Zadar, svůj vztek vzápětí objasňuje slovy: „Pokradli mi župan!“ Otáčí se a ptá se doprovodu Elišky: „Co ty si?“*

**Mluvicí osoba 4 - Ladislav Županič:**

„*No dovolte.*“ ujímá se slova Ladislav. „*Já jsem herec! Ladislav Županič!*“ představuje se Zadarovi.

**Mluvicí osoba 5 - Jakub Kohák:**

„*Ty Županič!*“ křičí nepřítel Zadar, jenž popadá Ladislava za flígr a stahuje ho do bazénu. Domnívá se totiž, že on mu ukradl jeho župan. „*Vrat' mi ten županič.*“ opakuje rozhořčeně.

**Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:**

Jakmile Zadar s Ladislavem dopadne do bazénu, vyšplouchne trocha vody ven a namočí Lukášův papírek s číslem. „*A mám po čísle.*“ konstatuje smutný Lukáš, protože se na papírku vlivem vody většina číslic rozpila.

**Mluvící osoba 3 - Vojta Kotek:**

„*Hele to nech plavat.*“ konejší ho Vojta a navrhuje: „*Vobvoláme všechny možný kombinace.*“

**Mluvící osoba 2 - Lukáš Pavlásek:**

„*Joo?*“ ujišťuje se radostně Lukáš, že Vojta svou promluvu myslel vážně.

**Mluvící osoba 6 - operátorka:**

Na konci reklamy se slova ujímá operátorka, která divákovi říká: „*Volejte a piště neomezeně. A navíc se spoustou nejrychlejšího internetu.*“ Operátorka má na mysli, že můžeme psát i volat neomezeně díky neomezenému tarifu z nabídky T-Mobilu, který obsahuje i dané množství dat.

### 3.1.2. Jazyková analýza

Společnost T-Mobile se vybraných videích prezentuje pomocí humoru a je zřejmé, že se touto formou pokouší pobavit diváka, aby upoutala jeho pozornost a stala se pro něho lépe zapamatovatelnou. Sledované spoty připomínají spíše skeče než propagaci firemní značky. Humor je povětšinou dosaženo v lexikální rovině užitím různých jazykových prostředků k aktualizaci jazyka, kterými jsou zejména mnohoznačná, obrazná a expresivní pojmenování.

#### Mnohoznačná pojmenování

Patrně nejčastěji užívanými jazykovými prostředky v textech sledovaných reklam jsou homonyma a polysémantická pojmenování.

**Polysémantická (mnohoznačná) pojmenování** jsou slova s více významy, která vznikla přenesením pojmenování nebo přidružením vedlejšího významu k významu základnímu. Ve spotech společnosti T-Mobile jsou frekventovaným jevem a hojně se vyskytují v závěrečných promluvách operátorky, ve kterých často odkazuje k předešlému ději reklamy.

*Tak tohle s vámi zacvičí. Stylové telefony Nokia za super ceny na nejrychlejší 3G síti.*

*Tak tohle s vámi zacvičí. Ke stylovému HTC teď dostanete i dvojnásobnou nálož internetu.*

Tyto repliky navazují na děj odehrávající se v posilovně a informují nás o výhodných nabídkách telefonů. Konfrontuje se v nich význam *pohybové aktivity* s významem *překvapení*. Mnohoznačnost můžeme najít i v následující promluvě operátorky z reklamy s motorkářskou tematikou *Vojta to položil*.

*S námi to už nepoložíte. Volat pŕlce národa zdarma teď můžete i s Twistem.*

Operátorka reaguje na předešlý děj první větou, v níž se střetává význam *havarovat na motorce* s významem *ukončit hovor*. V sérii reklam s názvem Havaj pokračuje operátorka následovně.

*Všem twistákům teď začíná havaj. Za každé dobití dostanete volání v síti zdarma.*

*Na nic nečekejte. Za každé dobití surfujete zdarma. Twistáci maj havaj.*

Tyto repliky následují po ději odehrávajícím se na Havaji, která je prvním významem této věty a naráží na význam *pohodového období*. S posledními mnohoznačnými

pojmenováními z úst operátorky se setkáváme v sérii *Skokani po sezóně* odehrávající se v lázních, ve kterých se konfrontuje význam *spokojenosti zákazníka* s významy *aromaterapie* a *koupele*.

*Naše péče vám bude vonět.*

*U nás si budete rochnit.*

S polysémantickými pojmenováními se setkáváme i v průběhu dialogů, kde se například Lukáš Pavláskovi v páře *vypaří SIMka* nebo je coby kurýr kvůli mnohoznačnosti svého sdělení poslán na *skokanský můstek*. *Já jsem tady jenom na skok. Já už musím letět.*

**Homonyma** jsou slova se stejnou formou, ale odlišným významem, která mají různý původ. Rozlišujeme mezi homonymy úplnými, jež jsou identická ve všech ohledných tvarech, a částečnými, která si odpovídají pouze v tvarech některých. Mezi úplná homonyma vyskytující se v textu můžeme zařadit slovo *libovoučká* označující zároveň *krásu dívky* a *kvalitu buřtů* a slovo *dárce*, jež se v něm vyskytuje ve významu *dárce orgánů* a *obdarovatele*.

*Lukáš Pavlásek: Dárce.*

*Operátorka: Největší dárce je teď T-Mobile.*

Příkladem homonyma částečného jsou *tablety*, které jsou plurálem slov *tablet* a *tableta*, jež se shodují pouze v množném čísle.

*Čau, máš tablety?*

*Když tablety, tak od T-Mobilu.*

Dalším příkladem jsou věty *Volejte Zadara!* a *Všichni volejte zadara!*. V první větě bychom měli volat konkrétní osobě a ve větě druhé bychom telefonovali zadarmo.

**Synonyma** jsou formálně odlišná slova stejného nebo podobného významu a ve sledovaných reklamách jsou častým jevem. Například slovo *kolo* je synonymem ke slovu *rotoped*, *kvadráky* označují čtyřhlavý sval stehenní, *prase* a *čuník* mají významový vztah ke slovu *skútr*, *mašina* odpovídá motorce, *mašinkou* a *přístrojem* se rozumí mobilní telefon a rčení *Ježkovy voči!* je označením pro neštěstí.

### **Obrazná (nepřímá) pojmenování**

Početnými jazykovými prostředky nepřímých pojmenování v textech jsou metafora a metonymie.



**Metafora** znamená přenesení pojmenování na základě vnější podobnosti, které se hojně vyskytuje ve sledovaných spotech. Například slovo *křídla* je metaforou pro ruce, *tahat čas* znamená zdržovat, *žabák* označuje skákání v dřepu, *Mamut* odpovídá velkému skokanskému můstku a *varhánky* jsou označením pro zvrásněnou kůži na rukách po delším pobytu ve vodě. V textech najdeme také **personifikaci**, jež je zvláštním druhem metafory.

*Pěkný prase. Ale hladový, co?*

*Tý jo, to je ale parádní mašina! To by mi zajímalo, komu asi tak říká pane.*

*Hele, támhle se ti podepisuje Skluzan Tavič.*

Hladovým prasetem se myslí skútr bez benzínu. Ve druhé větě se projevuje zvědavost Lukáše Pavláška, který se zajímá o majitele motorky, a třetí promluva zmiňuje roztavující se skuznici.

**Metonymie** znamená přenesení pojmenování na základě vnitřní podobnosti neboli věcné souvislosti. Ve sledovaných textech ji najdeme pod slovy *chytrý telefon* označující multifunkční telefon a *řezník*, jež je metonymií slova chirurg. *Tahat čas* znamená zdržovat, *ráj* odpovídá poklidnému místu a *Zadarkami* se myslí Zadarovy lyže.

**Frazémy** jsou obrazná ustálená pojmenování, jež se z hlediska formy dělí na větné a nevětné. Příkladem větných frazému v textu je sdělení *Rádi děláme, co vám na očích vidíme*, které mluví o snaze operátora splnit přání svých zákazníků. A příkladem frazému nevětného je již jednou zmiňované rčení *Ježkovy voči!*

**Expresivní pojmenování** jsou pojmenování citově zabarvená a vztahují se k citovému rozpoložení mluvčího. Ve zkoumaných reklamních sděleních se vyskytují zejména expresivní pojmenování s hláskovou stavbou podílející se na formování významu. Příkladem jsou věty *Tak vorošťuj čunika a frčíme, ať to sviští* nebo *bude svištět jako hurikán* a výrazy *mašina*, *vytůrovat*, *frajer* nebo *švihák*.

**Neologismy** jsou nově vzniklá slova utvořená na základě potřeby mluvčího pojmenovat nový předmět nebo skutečnost. Mezi neologismy vymyšlené autory reklam patří slova *kunolap* označující lákadlo na kuny, výraz *vykuněný*, jež je obdobou slova vytuněný, a *Heliovník havajský*, který pojmenovává druh smyšleného exotického

stromu. V textech najdeme také neologismy, které se v českém jazyce objevily před krátkou dobou, jimiž jsou například slova *chytrý telefon* nebo *surfování* ve smyslu brouzdání na internetu.

**Antroponymum** (osobní jméno) je jméno člověka, pod kterým je znám. V textu se nachází mnoho přezdivek, některá jsou odvozena od příjmení (*Jiras* – Jiráček, *Rosák* – Rosický), jiná byla dotyčným přidělena na základě jejich charakteristického vzhledového nebo povahového rysu (*Řezník*, *Klobása*, *Sněhurka*, *Španěl*, *Kokršpaněl*, *Tydýt*). Za zmínku patří zejména jména vyskytující se v sérii s názvem Skokani, kde se můžeme setkat například se *Zadarem Volaničem*, *Datanem Fofričem*, *Skluzanem Tavičem* nebo třeba s *Takiyako Nakashi*, u kterých se uplatňují hříčky založené na kombinaci jména a příjmení.

**Aluze** je projevem intertextovosti, jež pomocí narážky odkazuje na jiný text. Například reklama s názvem *Kunolap*, která pojednává o okousaném skútru Lukáše Pavláška, odkazuje svým názvem na dodávku Bucka z filmu *Kill Bill*, jenž ji pojmenoval Kundolap. Reklama s názvem *Dalibor* je celá protkaná odkazy na písničku Dalibora Jandy s názvem *Hurikán*, spot s názvem *Švihák lázeňský* naráží na stejnojmennou píseň Jiřího Schelinger a *panenkovské dloubáky* z reklamy zvané *Jakub Kohák a repre - Komplet* odkazují na populární penaltu Antonína Panenky.

### 3.2. Charakteristické znaky reklam T-Mobile

Na výstavbě sledovaných reklam značky T-Mobile, kterými jsou reklamní spoty publikované v televizi, se podílejí následující kódy: obraz, mluvené slovo, text a zvuk. Dominantním kódem těchto reklamních sdělení je mluvené slovo.

#### Mediální pohled

Reklamy jsou projevem psaného jazyka, ve kterých herci odříkávají naučený text, jsou připravené, uvědomělé a strukturované. Slovní zásoba ani větná skladba nejsou záměrně příliš propracované, aby se co nejvíce přiblížily mluvenému projevu, proto se v nich vyskytují výplňková slova, hezitační zvuky a apeziopese. Reklamní sdělení hojně využívají suprasegmentálních prvků, pomocí kterých mohou klást důraz na určité informace. S prozodií si tvůrci reklam vyhráli především u role chorvatského trenéra Zadara.

Reklamy ve většině případů začínají dialogem, výjimku tvoří série nazvaná Jakub Kohák a repre, ve které se slova ujímá pouze Jakub Kohák. A téměř vždy jsou zakončeny jednosměrnou komunikací operátorky, jež ve své promluvě často reaguje na předešlý obsah spotu. Po celou dobu probíhajícího dialogu netušíme, co daná reklama propaguje, teprve v okamžiku, kdy se slova ujímá operátorka, zjišťujeme, že se jedná o spot mobilního operátora. Tento postup může v divákovi umocňovat jeho zvědavost, a udržet tak jeho pozornost až do samého závěru sdělení.

#### Vertikální pohled

V textech se v hojné míře vyskytují homonyma (*tablety, mašinka, dárce, skokan*), synonyma (*křídla, prase, čuník, mašina*) a mnohoznačná sdělení (*tak tohle s vámi zacvičí; ať to máte pěkně komplet; surfujte jako o závod*).

V rovině lexikální se můžeme setkat s častým užitím expresivních vyjádření (*vytůrovat internet do nejvyšších otáček, frčíme, svištět jako hurikán, jezkovy voči*) a slovních hříček (*kunolap, vykuněná motorka, heliovník, Zadar Volanič, Datan Fofrič, Skluzan Tavič*) a dvojsmyslů (*zvedni to; ta je libovoučká; ty jo, ta mi dala*). Také zde dochází k častému užívání citoslovcí impulzivních (*aaa, aah, uf*), imperativních (*šup, hop*) i objektivních (*haha*) a ukazovacích zájmen (*to vám to prodaj taky; to bude ten - heliovník havajský, tak jedovatý to teda není*).

V rovině syntaktické se často vyskytují řečnické otázky a je zde užito převážně levého větvení. V rovině hypersyntaktické značně převládají věty jednoduché nad souvětími. Texty jsou uspořádané, koherentní. Dalším typickým znakem reklamních sdělení T-Mobilu je jejich intertextovost čili odkazování k jiným textům (*Hurikán, Švihák lázeňský, panenkovský dloubáky*).

### **Horizontální pohled**

Ve spotech je použit jazyk národní. Jazyk reklamy je povětšinou nespisovný, místy se střídá s češtinou hovorovou. Můžeme říci, že operátorka v závěru reklam užívá především spisovnou podobu jazyka, přestože se do jejích sdělení místy přimíchala slova z hovorové, dokonce i nespisovné češtiny.

### **Komunikativní záměr**

Komunikativním záměrem reklam je snaha upoutat pozornost diváka především pomocí humoru, dvojsmyslných vyjádření, gradace příběhu a momentu překvapení. Pokud reklama adresáta upoutá, je nasnadě informovat ho o produktech a službách, jež operátor nabízí. Cílem reklamy je samozřejmě přesvědčit vnímatele o jedinečnosti nabízeného produktu či služby. Reklamy také slibují potencionálním i stávajícím zákazníkům, že si udrží úroveň poskytovaných služeb.

### **Komunikativní funkce**

Reklamy se zprvu zaměřují na kontext, v rámci kterého diváka informují, plní tedy funkci referenční. Následně se orientují přímo na adresáta a mají funkci apelativní (direktivní), jelikož se snaží příjemce ovlivnit. Jedna reklama se také zaměřuje na podobu samotného sdělení, a tak plní poetickou (estetickou) funkci.

### **Mluvní akty dle J. L. Austina**

V reklamních sděleních se vyskytují lokuční a ilokuční mluvní akty. Pouhé konstatování bývá vystřídáno větami, které odrážejí hledisko záměru. Například věta *Když tablety, tak od T-Mobilu.* je ilokučním mluvním aktem, neboť se snaží receptorovi vnuknout domněnku, že ty nejlepší tablety se dají pořídit pouze u zmíněného operátora.

### **Porušení konverzačních maxim**

Sledované reklamní spoty porušují především maximu způsobu, jelikož překypují dvojsmysly, homonymy a mnohoznačnými sděleními, přestože tyto prohršky většinou výklad reklam neztěžují. Dále reklamy svou délkou a přílišnou rozsáhlostí nedodrží maximu kvantity a zaměříme-li se pouze na závěrečný projev operátorky, můžeme konstatovat, že je naopak příliš stručný. Reklamy také porušují maximu relevance, neboť vzhledem ke komunikaci sdělují adresátovi velké množství nepodstatných informací. Tuto maximu splňuje pouze závěrečná promluva operátorky.

Společným ústředním motivem všech sledovaných reklam jsou dvě hlavní postavy v podání herecké dvojice Vojty Kotka a Lukáše Pavláška. V reklamních spotech je viditelný protiklad mezi těmito protagonisty, který často napomáhá tvorbě zápletky. Vojta, který vždy představuje chytrého, znalého a všímavého muže, kontrastuje s poněkud přihlouplým Lukášem, jenž si svérázně interpretuje nastalé situace. Jejich odlišnost je zjevná i po stránce fyzické. Hnědovlasý Vojta je hubený, má sportovní postavu a je vždy stylově oblečen. Naopak blondatý Lukáš, který je silnější postavy, nosí nemoderní nebo vytahané oblečení. Dalším protikladem mezi hlavními postavami je v sérii *Motorkáři* typ jejich motorek. V sérii zvané *Skokani* je odlišnost protagonistů vyzdvížena pomocí symbolů. Vojta má na svém dresu číslo jedna, jež se nám snaží říci, že Vojta je opravdová jednička, zatímco Lukáš na svůj dres dostal číslo třináct, které je často spojováno s neštěstím a Lukášovi nosí samou smůlu.

### **3.3. Porovnání komunikace T-Mobilu s ostatními operátory**

#### **3.3.1. Porovnání s O2**

Reklamní sdělení společnosti O2 se na první pohled odlišují od reklam T-Mobilu. Jsou projevem spisovného jazyka a využívají především jednosměrné komunikace. Spoty často začínají monologem Goldfíšáka<sup>30</sup>, jenž nás uvádí do světa O2 myšlenek a představuje nám společnost nabízené služby, a končí jednosměrnou komunikací operátora. Oproti spotům značky T-Mobile mají monology propracovanější větnou skladbu, užívají výhradně spisovného jazyka a od samého začátku sdělení víme, kdo je zadavatelem reklamy. Text reklam si povětšinou nikterak nepohrává s jazykem, pouze v sérii *Revoluce* uvádějící neomezené tarify odkazuje na hnutí Hippiies.

Komunikativním záměrem reklam je především snaha informovat diváky o nabízených službách, a tak se některé ze spotů orientují pouze na samotné informační sdělení, a proto je komunikativní funkcí hlavně úloha referenční. Reklamní texty využívají především lokuční mluvní akty, ovšem můžeme v nich nelézt i věty odrážející hledisko záměru, například *Přidejte se k nám. Pro vás. O2*. Pouze několik reklam ze sledovaného vzorku porušuje svou rozsáhlostí maximu kvantity.

Dominantním kódem sledovaných sdělení je především obraz, za kterým následuje zvuk, jenž pomáhá navodit pocit klidu a pohody. Tato poklidná atmosféra je ústředním motivem všech pozorovaných reklam.

---

<sup>30</sup> *Goldfíšák* je smyšlenou postavou připomínající svým vzhledem mořskou pannu, jehož jméno bylo odvozeno z anglického pojmenování zlaté rybky neboli *gold fish*.

### 3.3.2. Porovnání s Vodafone

Reklamní sdělení společnosti Vodafone se svým konceptem a strukturou na první pohled podobá reklamám T-Mobilu. Ve spotech se střídají dialogy s monology, ve kterých protagonisté používají hovorovou a nespisovnou češtinu. Jen v některých reklamách se slova ujímá pouze vypravěč, jenž svými komentáři doprovází celý děj. Reklamy taktéž vždy končí jednosměrnou komunikací operátora, která odkazuje na předešlý obsah spotu, a až do samého závěru sdělení nevíme, co daná reklama propaguje nebo kdo je jejím zadavatelem. Text reklam si často pohrává s jazykem. Dochází v něm k častému užívání expresivních výrazů, dvojsmyslů a mnohoznačných sdělení. Můžeme se v něm setkat s úslovím a intertextovostí. Je také plný citoslovcí a hezitačních zvuků.

Stěžejním komunikativním záměrem reklam je obdobně jako u T-Mobilu snaha upoutat pozornost diváka především pomocí humorného obsahu. Reklamy neopomíjejí informovat adresáta o nabízených službách a slibovat mu nápomocnost v nouzi, aby ho přesvědčili o jedinečnosti nabízených služeb. Hlavními komunikativními funkcemi jsou úlohy apelativní a referenční a v komunikaci dochází ke střídání lokučních mluvních aktů s akty ilokučními.

Realizátor reklam společnosti Vodafone taktéž obsadil do hlavních rolí známé herce. V sérii *Férové tarify* je viditelný protiklad mezi hlavními postavami, které ztvárňují Pavel Liška a členové skupiny Nightwork, kteří z daných situací vždy vycházejí jako hrdinové. Reklamy ze série *Vodafone experti* vizuálně připomínají upoutávku na akční film. Vodafone i O2 si do role operátora, jenž čte závěrečné sdělení, zvolili muže, na rozdíl od T-Mobilu, který si jako jediný vybral ženu.

## 4. Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala jazykovému stylu české reklamy, jehož podobu jsem zdokumentovala na příkladu jednotlivých reklamních spotů komunikace značky T-Mobile.

V úvodní části práce jsem nejprve definovala pojem reklama a poté se blížeji seznámila s reklamou televizní. V další kapitole jsem se zabývala obtížností stylového zařazení reklamního diskurzu jako funkčního stylu, jenž používá rozličné jazykové prostředky napodobující různé typy diskurzů, které bývají zpravidla podřízeny persvazivní funkci reklamních sdělení. Poté jsem se zaměřila na cíle reklamy, kterými podle známého modelu AIDA jsou: přilákání pozornosti, vzbuzení zájmu a touhy a přiměnění ke koupi. K dosažení těchto cílů se využívají reklamní nástroje, jež jsem popsala v poslední kapitole teoretické části.

Ve stěžejní části práce jsem nejdříve nastínila postavení společnosti T-Mobile na českém trhu a zmínila jsem ocenění, která tato firma získala ve spojitosti s její reklamní kampaní. Poté jsem popsala a interpretovala jazykovou a obrazovou složku reklam společnosti a následně jsem se zaměřila na jejich jazykovou analýzu.

Výsledkem mojí analýzy bylo zjištění, že u komunikace značky T-Mobile převládá před informativností jejího sdělení snaha zaujmout adresáta. Ta se projevuje humorem, častým používáním dvojsmyslů, mnohoznačných sdělení, expresiv a intertextovostí. Ve spotech je použit nespisovný a hovorový jazyk, aby se reklama po jazykové stránce co nejvíce přiblížila neformálním situacím divákova běžného dne. Snaha udržet pozornost diváka v průběhu sdělení je podpořena strukturou reklamy, neboť až na jejím konci se slova ujímá operátorka, od které se dozvídáme, že se jedná o propagaci mobilního operátora.

Komunikace značky Vodafone se svou strukturou i jazykovou výstavbou velice podobá reklamám společnosti T-Mobile, naopak komunikace značky O2 se od nich výrazně odlišuje. Spoty značky O2 kladou důraz hlavně na informativnost sdělení, čemuž je podřízen i text reklam, jenž si nepohrává s jazykem a užívá spisovné češtiny.



## 5. Summary

This bachelor thesis „*Czech languagestyle of television advertising of the new millenium on the example of the T-Mobile's media campaign*“ is focused on the linguistic style of Czech advertising, which form I documented on the example of individual advertising spots of the company T-Mobile.

This work is divided into two parts. In the theoretical part I generally focused on advertising and I tried to outline its characteristic features. Also I defined the concept of advertising, its types, targets and instruments and I specialized in the style and language of advertising discourse.

In the practical part I focused on the T-Mobile's media campaign. I discribed and interpreted each advertisement spots from a given time period and than I focused on their linguistic analysis. I outlined the characteristics of advertisements and I described what type of communication is typical for them. Also I have compared the communication of T-Mobile with communications of other operators.

As the result of my analysis I found out that in the communication of T-Mobile prevails effort to attract the recipient prior effort to inform him. This attemp is manifested by humor, frequent use of double meanings, ambiguous communication, expressive words, intertextuality and the ad text uses colloquial language. During the advertisement we have no idea what the ad is promoted only when the operator starts speaking, we find out that this is the video of mobile operator. This procedure can amplify the viewer's curiosity and keep his attention to the end of the communication.

The structure and language of Vodafone's brand communication is very similar to the ads of the company T-Mobile, while the O2's brand communication is significantly different from them. The advertisements of O2 put emphasis on the informativeness of communication, use formal language and doesn't use any worldplay.

## 6. Použitá literatura

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-807-1069-614.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Praha: Academia, 2001, 834 s. ISBN 80-200-0982-5.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. 289 s. ISBN 978-802-4729-794.

PRAVDOVÁ, Markéta. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. Listy pro vzdělání a tříbení jazyka českého. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky, 2002, roč. 85, č. 4, s. 177–189. ISSN 0027-8203.

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

SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. ISBN 978-807-3685-331.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů: určeno pro posluchače fakulty žurnalistiky*. Praha: SPN, 1983. 136 s.

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

### **Internetové zdroje**

Dalibor Janda. *Hurikán*. In: *Youtube* [online]. 26.7.2007 [cit. 2015-05-03].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2WhfVeHU6Uw>

Euro 2012. In: *eurofotbal.cz* [online].2012. [cit. 2015-05-12].

Dostupné z: <http://www.eurofotbal.cz/euro-2012/cesko/soupiska/>

Jiří Schelinger. *Švihák lázeňský*. In: *Youtube* [online]. 29.1.2012 [cit. 2015-05-03].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RcIe26APRRQ>

Křišťálová Lupa. In: *Wikipedia*. 14.11.2014. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/K%C5%99i%C5%A1%C5%A5%C3%A1lov%C3%A1\\_Lupa](http://cs.wikipedia.org/wiki/K%C5%99i%C5%A1%C5%A5%C3%A1lov%C3%A1_Lupa)

O2 CZ. *Videa*. In: *Youtube* [online].2015. [cit. 2015-02-07].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/o2cz/videos>

T-Mobile. In: *Wikipedia* [online]. 6.4.2015. [cit. 2015-05-12].

Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/T-Mobile>

T-Mobile CZ. *Videa*. In: *Youtube* [online].2015. [cit. 2015-02-07].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/tmobilecz/videos>

Vodafone Czech. *Videa*. In: *Youtube* [online].2015. [cit. 2015-02-07].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/vodafoneczech/videos>

*Zlatá pecka* [online]. 2015. [cit. 2015-05-12].

Dostupné z : <http://zlatapecka.cz/>

## 7. Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepis reklam T-Mobile (text)<sup>31</sup>

Příloha č. 2: Přepis reklam O2 (text)<sup>32</sup>

Příloha č. 3: Přepis reklam Vodafone (text)<sup>33</sup>

Příloha č. 4: Multimediální příloha na přiloženém CD (video)

## 8. Přílohy

### 8.1. Příloha č. 1: Přepis reklam T-Mobile

#### 1. Vojta Kotek a chytré telefony

20.1.2012

20"

*Lukáš Pavlásek:*

My jsme se chtěli zeptat, co to je?

*Vojta Kotek:*

To je chytrý telefon.

*Lukáš Pavlásek:*

Aha, takže asi nic pro nás co?

*Vojta Kotek:*

No ne, to vám to prodaj taky.

*Ženský hlas:*

Když chytrý telefon, tak od T-Mobilu. Ke stylovému HTC teď dostanete i dvojnásobnou nálož internetu. T-Mobile.

#### 2. Vojta Kotek a rotoped

20.1.2012

20"

*Vojta Kotek:*

Ten je co?

*Lukáš Pavlásek:*

No...

*Vojta Kotek:*

Hele, když mě předjedeš na tomhle kole, tak je tvůj.

...

*Vojta Kotek:*

Uvolníme pánvičku. Doprava, doleva. Jako vrabčák, vrabci.

*Lukáš Pavlásek:*

Aaa!

---

<sup>31</sup> T-Mobile CZ. Video. In: Youtube [online].2015. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/tmobilecz/videos>

<sup>32</sup> O2 CZ. Video. In: Youtube [online].2015. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/o2cz/videos>

<sup>33</sup> Vodafone Czech. Video. In: Youtube [online].2015. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/vodafoneczech/videos>

*Ženský hlas:*

Tak tohle s vámi zacvičí. Stylové telefony Nokia za super ceny na nejrychlejší 3G síti. T-Mobile.

### **3. Vojta Kotek a benchpress**

20.1.2012

46"

*Vojta Kotek:*

No, pojd', pojd', dávej to, dávej to. To je vono, vůbec se s tím nemaž. ... Hele hele hele, počkej mladej. Ty seš tady nověj, vid'? To musíš takhle. Lehneš si, čapneš to. Teďka dolů nádech, nahoru výdech. Jo?

*/vyzvánějící telefon/*

*Vojta Kotek:*

Zvedni to! Uf... Zvedni to. Zvedni to!

*Lukáš Pavlásek:*

Haló, von teď nemůže.

*Vojta Kotek:*

Aah, uf, uf.

*Ženský hlas:*

Tak tohle s vámi zacvičí. Ke stylovému HTC teď dostanete i dvojnásobnou nálož internetu. T-Mobile.

### **4. Vojta Kotek a tablety**

31.1.2012

20"

*František Bartoš:*

Čau, máš tablety?

*Vojta Kotek:*

Jaký tablety?

*František Bartoš:*

Ta-ble-ty!

*Lukáš Pavlásek:*

Hele... já bych chtěl taky ta-ble-ty...

*Ženský hlas:*

Když tablety, tak od T-mobilu. Třeba stylový tablet Samsung za skvělou cenu nebo netbook Lenovo za korunu. T-Mobile.

### **5. Vojta Kotek a Komplet**

31.1.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Čaaaau!

*Lukáš Pavlásek:*

Ahoj!

*Vojta Kotek:*

Ukaž... pěkný kvadráky! Tak pojd' ještě, pojd', to dáš!

*Muž 1:*

Trenére.. kdy už půjdem na ten vršek?

*Vojta Kotek:*

Počkej.. ty seš kterej? Strnad Petr vid'?

*Muž 2:*

Já jsem Strnad.

*Vojta Kotek:*

Pěkný křídla Strnad! Hele chlapi dost, končíme, jo, prohodte se mi, ať to máte pěkně komplet jako já.

*Ženský hlas:*

Jako první vám dáme internet v mobilu a internet v tabletu komplet za jednu cenu a na nejrychlejší 3G síti. T-Mobile.

### **6. Motorkáři: Srážka s prasetem**

8.4.2012

49"

*Vojta Kotek:*

Pěkný prase. Ale hladový, co?

*Lukáš Pavlásek:*

To víš. Taky ho nešetřím.

*Vojta Kotek:*

Jo. ... Co blbneš? Patříš k nám, ne?

*Lukáš Pavlásek:*

Jasná věc!

*Vojta Kotek:*

Tak voroštuj čuníka a frčíme.

*Lukáš Pavlásek:*

Asi jinej gank, co?

*Ženský hlas:*

Kdo patří k nám má se vždycky líp. Našim věrným zákazníkům dáváme lepší ceny telefonů. A napořád. T-mobile.

### **7. Motorkáři: Domino**

13.4.2012

30"

*Lukáš Pavlásek:*

Týjo, to je ale parádní mašina! To by mi zajímalo, komu asi tak říká pane.

*Vojta Kotek:*

No, na to se radši ani neptej, mladej.

...

*Vojta Kotek:*

Pojď, zdrháme, ale rychle!

*Ženský hlas:*

Kdo patří k nám, toho nikdo nedohoní. Jako první jsme pro vás vytvářeli internet do nejvyšších otáček. T-Mobile.

### **8. Motorkáři: Kunolap**

13.4.2012

31"

*Vojta Kotek:*

Ty nechceš plachtu?

*Lukáš Pavlásek:*

Plachtu... haha.

/pisklavé zvuky/

*Lukáš Pavlásek:*

Co to je?

*Vojta Kotek:*

Hmmm, tak tomu říkám slušně vykuněná motorka.

*Lukáš Pavlásek:*

Sežraly mi prase. Kuny!

*Ženský hlas:*

Potřebujete novou mašinku? Naším věrným zákazníkům dáváme lepší ceny telefonů. A napořád. T-Mobile.

### **9. Motorkáři: Tydýt**

16.5.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Tak hele. Todle je Řezník.

*Lukáš Pavlásek:*

Počkej, von jako někoho..?

*Vojta Kotek:*

Ne ne ne, von je chirurg. Klobása.

*Lukáš Pavlásek:*

To je řezník.

*Vojta Kotek:*

No. Sněhurka, Španěl, Kokršpaněl a Žižka.

*Lukáš Pavlásek:*

Tady je snad celej národ!

*Vojta Kotek:*

Půlka určitě.

*Lukáš Pavlásek:*

Hele a prej je mezi náma nějakej Tydýt. Kdo to je?

*Vojta Kotek:*

To neřeš.

*Ženský hlas:*

Neřešte to a volejte půlce národa zdarma v celé síti T-Mobile s našimi novými tarify. T-Mobile.

### **10. Motorkáři: Vojta to položil**

31.5.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Hele já musím končit, bude tunel.

*Barmanka:*

Tak co Vojta?

*Lukáš Pavlásek:*

Položil to.

*Motorkář 1:*

Kde?

*Lukáš Pavlásek:*

V tunelu.

*Motorkář 2:*

Ježíš a já ho měl tak rád.

...

*Vojta Kotek:*

Co blbnete?

*Lukáš Pavlásek:*

Ty kluku, jaks nám to moh udělat!

*Ženský hlas:*

S námi už to nepoložíte. Volat půlce národa zdarma teď můžete i s Twistem. T-Mobile.

### **11. Motorkáři: Dárce**

7.6.2012

30"

*Lukáš Pavlásek:*

Dárce.

*Servírka:*

Tak co to bude? Máme jatýrka, ledvinky, brzlíček, sdrdíčko, jazyk, držky, plíčky na smetaně. Všechno čerstvý.

*Vojta Kotek:*

Hele a něco bezmasýho by tam nebylo?

*Servírka:*

Možná mozeček.

*Lukáš Pavlásek:*

No, asi radši půjdem na houby, ne?

*Ženský hlas:*

Největší dárce je teď T-Mobile. Našemu gangu nabízíme od pátku mobilní internet za poloviční cenu. T-Mobile.

## **12. Jakub Kohák a repre - Jezdíme**

8.6.2012

15"

/přerušované pískání na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Jezdíme, jezdíme, šup, šup, šup, šup. Jedu, jedu, jedu, jedu.

/přerušované pískání na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Jezdíme, jezdíme, pohyb, pohyb.

/přerušované pískání na píšťalku/

*Ženský hlas:*

Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.

## **13. Jakub Kohák a repre - Taháme čas**

8.6.2012

15"

*Jakub Kohák:*

Míč je v pohybu, to znamená, že se hraje. Takže když se vede, taháme čas, rozumíš? Taháme čas. Teď ty. Hop. Boží, trénuj. Hoši, neflákáme se!

*Ženský hlas:*

Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.

## **14. Jakub Kohák a repre - To musí lepit**

8.6.2012

15"

/písknutí na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Lepší mi to zpracuj! Hoši, balón, musí bejt pořád u nohy, chápeš, rozumíš. To musí lepit, kluci. Lepidlo, kluci, to musí lepit! Balón nikomu nepučuju.

*Ženský hlas:*

Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.

## **15. Jakub Kohák a repre - Komplet**

12.6.2012

1'37"

*Nápis:*

T-Mobile

JAK NA FOTBAL CHYTŘE



## TRÉNOVAT INDIVIDUÁLNÍ DOVEDNOSTI

/písknutí na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Lepší mi to zpracuj! Hoši, balón, musí bejt pořád u nohy, chápeš. To musí lepit, kluci. Lepidlo, kluci, to musí lepit! Balón nikomu nepučuju.

*Nápis:*

## MÍT DOBROU TAKTIKU

*Jakub Kohák:*

Hele, vidíš to, Pěťo, jo, hele, roztočím ho, rozumíš. Míč je v pohybu, to znamená, že se hraje. Takže když se vede, taháme čas, rozumíš? Taháme čas. Teď ty. Hop. Boží, trénuj. Hoši, neflákáme se! Šup! Kotouly tam a zpátky.

*Nápis:*

## CVIČIT POHYB PO HŘIŠTI

*Jakub Kohák:*

/písknutí na píšťalku/

S čím se hraje? Tango, rozumíte. Takže co? Rovný záda, bradičku nahoru a jedeme. Ha, ha, ha.

/melodie tanga/

*Nápis:*

## PROMYSLET STRATEGII ÚTOKU

/dvě písknutí na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Jíras, hop, zachytil to, ruka to není a mažu na kasu. Ha, ha, há, ha, ha, ha.

*Fotbalista:*

Hele, Rosák.

*Nápis:*

## NEPODCENIT NÁCVIK PENALT

/písknutí na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Tak hoši, pojd'te. Vodebíráme, pojd'te, ať to sviští, tempo. ... Co je hoši? Jdem na ty panenkovský dloubáky. Honem!

*Nápis:*

## ZABRAT PŘI ZÁPASE

*Jakub Kohák:*

/přerušované pískání na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Jezdíme, jezdíme, šup, šup, šup, šup. Jedu, jedu, jedu, jedu.

/přerušované pískání na píšťalku/

*Jakub Kohák:*

Jezdíme, jezdíme, pohyb, pohyb.

/přerušované pískání na píšťalku/

*Nápis:*

## STÁHNOUT SI FOTBALOVÉ APLIKACE DO MOBILU

*Ženský hlas:*

Na fotbal se musí chytře. Máme pro vás chytré fotbalové aplikace zdarma. T-Mobile.

**16. Motorkáři: Dalibor**

21.6.2012

30"

*Lukáš Pavlásek:*

Kdo to je?

*Vojta Kotek:*

Nejlepší motomechanik. Ale neboj, je to kluk jako ty.

*Dalibor Janda:*

Hod' mi sem sedmnáctku. ... Tak motor už práci vzdal.

*Lukáš Pavlásek:*

Ale kolo se kroutí dál.

*Dalibor Janda:*

Budeš jezdit jako hurikán.

*Lukáš Pavlásek:*

Dík.

*Ženský hlas:*

Kdo patří k nám, bude svištět jako hurikán. Jako první jsme pro vás vytůrovali internet do nejvyšších otáček. T-Mobile.

### **17. Havaj: Dobití ráje**

3.8.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Tak tomu říkám dobití ráje, kamaráde.

*Lukáš Pavlásek:*

Aah! Tohle si snad ani nezasloužím!

*Vojta Kotek:*

Ale zasloužíš, každý z nás si tohle zaslouží.

*Lukáš Pavlásek:*

Ale to hrozně píchá. Ježkovy voči!

*Ženský hlas:*

Všem twistřákům teď začíná havaj. Za každé dobití dostanete volání v síti zdarma. T-Mobile.

### **18. Havaj: Surfař**

9.8.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Hou hou hou. Ne tak zhurta. Na svojí vlnu si musíš počkat. Musíš cejtit, že je to ta pravá.

*Lukáš Pavlásek:*

Támhleto?

*Vojta Kotek:*

To poznáš. Stačí, když budeš naslouchat svému surfařskému srdci.

*Lukáš Pavlásek:*

Aaa, mistr světa v čekání.

*Ženský hlas:*

Na nic nečekejte. Za každé dobití surfujete zdarma. Twistřáci maj havaj. T-Mobile.

### **19. Havaj: Žralok**

17.8.2012

14"

*Lukáš Pavlásek:*

Ah, ha, ha. Vojta dělá žraloka. Ha, ha.

/plácání jako o život/

*Nápis:*

Surfujte jako o závod.

### **20. Havaj: Heliovník havajský**

18.9.2012

30"

*Lukáš Pavlásek:*

Tý jo! To je vůně!

*Vojta Kotek:*

Počkej, počkej, počkej. To bude ten – Heliovník havajský. Tak jedovatý to teda není. Prej pozor na vedlejší účinky.

*Lukáš Pavlásek:*

Na jaký? Já na sobě nic vedlejšího nepozoruju.

*Vojta Kotek:*

Ne?

*Lukáš Pavlásek:*

Myslíš jako na potenci, jo? Ha, ha, ha, ha. Tak vo to bych vobavy neměl!

*Ženský hlas:*

Bez obav. Našim zákazníkům teď dáváme internet za havajskou cenu. T-Mobile.

## **21. Havaj: HulaHula**

24.9.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Nakecal jsem jim, že máš narozeniny, takže bude HulaHula.

*Lukáš Pavlásek:*

Ty si ta nejkrásnější. Ne ty! Ne, ne, ne, ty ne, ty vypadáš jako krtek. Ale ty, s tebou, bych chtěl strávit celý věnec. Ta je libovoučká.

*Ženský hlas:*

Je libo tablet, notebook, nebo netbook? Našim zákazníkům teď dáváme vybrat z nejširší nabídky přístrojů. A navíc s libovoučkou slevou dva tisíce korun. T-Mobile.

## **22. Skokani: Zadar**

31.10.2012

38"

*Vojta Kotek:*

Už jde. Novej trenér.

*Jakub Kohák:*

Zdravo! Já som nový trener Zadar Volanič. To co bude problem, volate mne. A ja vam pomoči. Co toto?

*Lukáš Pavlásek:*

Já jsem tady jenom na skok.

*Jakub Kohák:*

Áno.

*Lukáš Pavlásek:*

Nojo, já už musím letět.

*Jakub Kohák:*

No poletíš. Na Mamuta!

*Vojta Kotek:*

Bojíš se? Tak pojd' dolů. Hele stejně seš frajer!

*Lukáš Pavlásek:*

Pomóč! Aaa!

*Vojta Kotek:*

Volejte Zadara!

*Ženský hlas:*

Všichni volejte zadara! Se všemi tarify S námi v celé síti, celý den. T-Mobile.

## **23. Skokani: Pojd' mi hop**

31.10.2012

30"

*Jakub Kohák:*

Ááá a pojdme hopa. Mno silnie nohje. Pojdme hopa.

*Vojta Kotek:*

Uaah!

*Jakub Kohák:*

Co děláš? Ty super.

*Lukáš Pavlásek:*

Dík.

*Jakub Kohák:*

Ty sto žabáke.

*Vojta Kotek:*

Sto?

...

*Lukáš Pavlásek:*

To je frajer.

*Vojta Kotek:*

Ááá, pojd' me hop. Teď si volej Zadara!

*Ženský hlas:*

Všichni volejte zadara. Se všemi tarify S námi v celé síti, celý den. T-Mobile.

#### **24. Skokani: Zadarovy lyže**

31.10.2012

30"

*Vojta Kotek:*

Tyjo, trenér ti svěřil svoje Zadarky, jo?

*Lukáš Pavlásek:*

Nesahat!

*Vojta Kotek:*

Hele podívej ty legendy. Uwe Filter, Takiyako Nakashi, Prtko Jistič, Hauva Jeminen.

*Lukáš Pavlásek:*

Hauva taky, jo?

*Vojta Kotek:*

Hele tamhle se ti podepisuje Skluzan Tavič.

*Lukáš Pavlásek:*

Skluzan Tavič.

*Vojta Kotek:*

No.

*Lukáš Pavlásek:*

Ha, há! Co teď?

*Vojta Kotek:*

Zadara bych nevolal!

*Ženský hlas:*

Volejte komukoli. S Twistem teď jen za dvě padesát do všech sítí. T-Mobile.

#### **25. Skokani: Datan Fofrič**

16.11.2012

10"

*Datan Fofrič:*

Zadar!

*Jakub Kohák:*

Datan! Ha, ha!

*Lukáš Pavlásek:*

Kdo to je?

*Vojta Kotek:*

Novej sponzor. Datan Fofrič.

**26. Skokani: Skoro Zadar**

6.12.2012

30"

*Lukáš Pavlásek:*

Koukej, koukej, koukej! Hádej, kdo sem, hádej, kdo sem!

*Vojta Kotek:*

Nevim.

*Lukáš Pavlásek:*

Žabaky deme, ža-ba-ky!

*Vojta Kotek:*

Nějaká velká žába, skokan, nevím, dál.

*Lukáš Pavlásek:*

Pojď mi na hopa, pojd' mi na hopa!

*Vojta Kotek:*

Jo, počkej! Fakt nevím.

*Lukáš Pavlásek:*

Ále.

/vyzvánění telefonu/

*Vojta Kotek:*

Neber to! Neber to! Neber to! Neber to!

*Lukáš Pavlásek:*

Hálo! Hálo!

*Jakub Kohák:*

Halo, volám Zadara?

*Lukáš Pavlásek:*

Skóro.

*Ženský hlas:*

Volejte skoro Zadara. S Twistem teď jen za dvě padesát do všech sítí. T-Mobile.

**27. Skokani: Vánoční speciál - Bufy**

16.12.2012

30"

/zaklepání/

*Zadar:*

Volno!

*Vojta Kotek:*

Dobrý den. Trenére, ...

*Lukáš Pavlásek:*

... my Vás máme hrozně rádi a protože jsou Vánoce ...

*Vojta Kotek:*

... tak pro Vás máme ...

*Zadar:*

Děti moje, také bufě, dame si vanočný ... žabaky!

*Lukáš Pavlásek:*

Heh.

*Zadar:*

Kvalitne bufě ... hop, hop, hop!

*Vojta Kotek:*

Já sem ti říkal, že Zadara stačí zavolat.

*Ženský hlas:*

Když můžete volat Zadara, tak volejte. Hezké Vánoce.

**28. Skokani po sezóně: Baňky**

14.2.2013

30"

*Vojta Kotek:*

Téda, trenére, to je paráda.

*Jakub Kohák:*

Kvalitný procedur.

*Lukáš Pavlásek:*

Tak jsem tady.

*Barbora Seidlová:*

Vydrž mi chvíličku, hm?

*Lukáš Pavlásek:*

Jé, tak to jsou ty baňky, jo?

*Vojta Kotek:*

Ne, počkej, nedělej to!

*Jakub Kohák:*

Ho, ho, ho, silná optika! Velké bulve!

*Lukáš Pavlásek:*

Kuku!

*Ženský hlas:*

Rádi děláme, co vám na očích vidíme. O všechny naše zákazníky se postaráme. T-Mobile.

**29. Skokani po sezóně: Trenky**

14.2.2013

30"

*Lukáš Pavlásek:*

Ha, ha, ha! Bublinky! Áah!

*Vojta Kotek:*

Co je?

*Lukáš Pavlásek:*

Tlak, ne?

*Vojta Kotek:*

Tys to ucpal, vid'?

*Lukáš Pavlásek:*

Já ne!

*Vojta Kotek:*

Eliško.

*Barbora Seidlová:*

Aaa! Aaa!

*Vojta Kotek:*

A je to venku, matko!

*Jakub Kohák:*

Dobro zábale! Silný aromat!

*Ženský hlas:*

Naše péče vám bude vonět. Rychlost mobilního internetu teď použijte plným proudem do všech tarifů. T-Mobile.

**30. Skokani po sezóně: Švihák lázeňský**

20.2.2013

15"

*Barbora Seidlová:*

Tak kluci, kdo jde první?

*Lukáš Pavlásek:*

Já!

*Lukáš Pavlásek:*

Aááh!

*Vojta Kotek:*

Tak asi tady. Švihák lázeňský. Hm.

*Ženský hlas:*

Pro naše věrné šviháky máme telefony vždy za lepší ceny. T-Mobile.

### **31. Skokani po sezóně: V páře**

1.3.2013

20"

*Lukáš Pavlásek:*

Hele. To se mi normálně vypařila simka.

*Vojta Kotek:*

Ale to musej vyměnit zadara.

*Jakub Kohák:*

Vymenit méne? Méne! Za taky sezon! Si normalný?

*Ženský hlas:*

Normálka. Našim rádi vyměníme SIM kartu zadara. T-Mobile.

### **32. Skokani po sezóně: Fén**

11.3.2013

33"

*Vojta Kotek:*

Ty jo, ta mi dala.

*Lukáš Pavlásek:*

Já mám varhánky.

*Jakub Kohák:*

Stop. Idemo samo. Počekaťtě.

/zvuk fénu na vlasy/

*Jakub Kohák:*

Eeej!

*Lukáš Pavlásek:*

Oooh. Zadare, seš celej?

*Jakub Kohák:*

Skóro.

*Barbora Seidlová:*

Aaa! Aaa! Aaa!

*Ženský hlas:*

Nebojte, my se o vás postaráme. Prodlužujeme volání skoro zadara do všech sítí. T-Mobile.

### **33. Skokani po sezóně: Lázeň**

1.4.2013

20"

/únik vzduchové bubliny ve vodě/

*Vojta Kotek:*

To jsem nebyl já.

*Barbora Seidlová:*

Aaa!

*Lukáš Pavlásek:*

Nemůžete mě někdo prozvonit? Mně tam spadnul mobil.

*Všichni tři:*

Aaa!

*Jakub Kohák:*

Mám ho.

*Ženský hlas:*

U nás si budete rochnit. Pro naše věrné máme telefony vždy za lepší ceny. T-Mobile.

### **34. Skokani po sezóně: Loučení**

9.5.2013

52"

*Barbora Seidlová:*

Kluci, je mi to líto, ale jedu. Ahoj.

*Lukáš Pavlásek:*

Ahoj.

*Vojta Kotek:*

Nesnáším loučení.

*Ladislav Županič:*

Eliško, t-t-t-t-t.

*Barbora Seidlová:*

Už běžím. Já fakt musím. Zavolej mi, žabáčku.

*Lukáš Pavlásek:*

Dala mi číslo.

*Vojta Kotek:*

To vidím.

*Jakub Kohák:*

Pokradli mi župan! Co ty si?

*Ladislav Županič:*

No dovolte. Já jsem herec! Ladislav Županič!

*Jakub Kohák:*

Ty Županič! Vrať mi ten županič.

*Lukáš Pavlásek:*

A mám po čísle.

*Vojta Kotek:*

Hele to nech plavat, vobvoláme všechny možný kombinace.

*Lukáš Pavlásek:*

Joo?

*Ženský hlas:*

Volejte a piště neomezeně. A navíc se spoustou nejrychlejšího internetu.



## 8.2. Příloha č. 2: Přepis reklam O2

### 1. O2 Guru - Poradíme vám

16.4.2012

45“

*Goldfišák:*

Vítejte ve světě O2 myšlenek. Tady je zkrátka všechno na co O2 myslí. Mysleli i na mě. Ale o mě teď nejde. Tady teď myslí hlavně na to, jak vám pomoci. Ne, ne, ne, já vám s tím nepomůžu, ale vím, kdo ano, O2 Guru. Ahoj Martine.

*Martin:*

Zdravím!

*Goldfišák:*

Takový Guru vám odpoví na všechny vaše otázky.

*Martin:*

Chceš taky s něčím poradit?

*Goldfišák:*

Ne. S ním budete snadno ovládat všechny nové technologie. Pomůže vám zdarma osobně v prodejně nebo na internetu. Děkuji. Nemusíte být ani zákazníkem O2, Guru je tu od toho, aby vám pomohl, protože tady myslí na vás.

*Mužský hlas:*

Pro vás. O2:

### 2. O2 Guru doporučuje - HTC Wildfire S se zárukou nejnižší ceny

17.4.2012

10“

*Mužský hlas:*

Chytrý telefon HTC Wildfire S je nyní u O2 se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2.

### 3. O2 Guru - Chytrý telefon

21.4.2012

29“

*Goldfišák:*

Zdravím zase z místa, kde O2 myslí na to, jak vám pomoci. Teď myslí na Evu. Eva má nový chytrý telefon, ale jak se dívá na nastavení, něco jí to připomíná. Ano, španělskou vesnici. Ale bez obav, neztratí se, když je tu O2 Guru. Čau Martine.

*Martin:*

Ahoj.

*Goldfišák:*

Guru Evě telefon nejenom nastaví, ale převede i kontakty a celý obsah starého telefonu.

*Mužský hlas:*

O2 Guru jsou tu, aby vám pomohli zdarma. Osobně v prodejně nebo online. Pro Vás. O2.

### 4. O2 Guru - Frajerské telefony

2.5.2012

30“

*Goldfišák:*

Další den v O2 světě kde myslí na to jak vám pomoci. Teď myslí na Viktora. Ahoj Viktoro! Když před časem přišel Viktor do O2, pořídil si špičkový telefon. Ajaj, jak čas běží, z jeho telefonu se stala stará herka. O2 mu ale vykoupí starý telefon a Viktor pak získané peníze může použít na nákup nového nadupaného modelu. Dobře jsi mu ho pomohl vybrat, Martine.

*Martin:*

Díky.

*Goldfišák:*

Viktor je na koni.

*Mužský hlas:*

Pro vás. O2:

#### **5. O2 Guru doporučuje - Samsung Galaxy Note se zárukou nejnižší ceny**

10.5.2012

10“

*Mužský hlas:*

Chytrý telefon Samsung Galaxy Note je nyní u O2 se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2:

#### **6. O2 Guru doporučuje - Samsung Galaxy Y nyní za 1 Kč**

10.5.2012

10“

*Mužský hlas:*

Chytrý telefon Samsung Galaxy Y je nyní u O2 za 1 Kč. Pro vás. O2.

#### **7. O2 Volání bez hranic**

18.6.2012

30“

*Goldfišák:*

Ahoj, ve světě O2 teď myslí na Milana. Dobro došli! Milan je právě v zahraničí na dovolené. Svůj telefon ale raději nepoužívá. Rád by volal a přijímal hovory, ale bojí se vysokých účtů. O2 ho ale navždy zbaví jeho strachu. Od prázdnin může volat odkudkoliv z Evropské unie a z Chorvatska za cenu jako z domova. A žádné skryté poplatky Milane. Volej svobodně.

*Mužský hlas:*

Pro vás. O2.

#### **8. Smskování z ciziny za 3,90 Kč**

18.6.2012

10“

*Mužský hlas:*

Od prázdnin můžete smskovat z ciziny za skvělých tři devadesát. Pro vás. O2.

#### **9. Volání z ciziny za 3,90 Kč**

18.6.2012

10“

*Mužský hlas:*

Od prázdnin můžete volat z ciziny jako z domova jen za tři devadesát za minutu. Pro vás. O2.

#### **10. Samsung Galaxy Pocket se zárukou nejnižší ceny**

25.6.2012

10“

*Mužský hlas:*

Oblíbený chytrý telefon Samsung Galaxy Pocket je nyní u O2 za dva tisíce tři sta devadesát pět korun. Pro vás. O2.

**11. Samsung Galaxy SIII se zárukou nejnižší ceny**

25.6.2012

10“

*Mužský hlas:*

Telefon, který je právě v kurzu – Samsung Galaxy SIII, najdete u O2 se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2.

**12. Sony Xperia P se zárukou nejnižší ceny**

25.6.2012

10“

*Mužský hlas:*

Telefon, který vás dostane svým designem – Sony Xperia P, je nyní u O2 se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2.

**13. Extra Výhody - Pro všechny naše zákazníky**

7.9.2012

40“

*/písnička Little boxes/**Mužský hlas:*

Toto jsou Extra výhody. Svět výhod a zážitků. Jen pro vás od O2.

**14. Extra Výhody & Sony**

14.9.2012

10“

*/křik Tarzana/**Mužský hlas:*

Extra výhody si užijete i v posledním výkřiku techniky – outdoorovém Sony Xperia go. Nyní se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2.

**15. Extra Výhody & Samsung**

15.9.2012

10“

*Mužský hlas:*

Extra výhody si snadno aktivujete i v atraktivním Samsung Galaxy Ace 2. Nyní se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2.

**16. Extra Výhody - Pro všechny naše zákazníky**

17.9.2012

40“

*/písnička Little boxes/**Mužský hlas:*

Extra výhody od O2 jsou tu. Přinášejí vám svět výhod a zážitku přímo do vašeho mobilu. Od slev v nejbližších restauracích a obchodech, výhodných cen benzínu, až po volné lístky do kina. Extra výhody jsou všude kolem vás. Stačí pár kliknutí. Pro vás. O2.

**17. HTC Desire C se zárukou nejnižší ceny**

11.11.2012

10“

*Mužský hlas:*

HTC Desire C s dvojitou nadílkou – zárukou nejnižší ceny, kterou si navíc můžete snížit odkupem vašeho starého telefonu. Pro vás. O2.

**18. Samsung Galaxy SIII mini se zárukou nejnižší ceny**

11.11.2012

10“

*Mužský hlas:*

Samsung Galaxy SIII mini je skvělá trefa díky záruce nejnižší ceny. Snižte si ji navíc odkupem vašeho starého telefonu. Pro vás. O2.

**19. Zimní EXTRA výhody - Lloyds, Tescoma, Bambule - Lego duplo**

11.11.2012

15“

*Mužský hlas:*

Nadílka Extra výhod je opravdu štedrá. Přinášíme vám slevu dvacet procent v lékárnách Lloyds, v prodejnách Tescoma a v království hraček Bambule na Lego duplo. Extra výhody. Jen pro vás od O2.

**20. Zimní EXTRA výhody**

11.11.2012

30“

*/písnička Little boxes/**Mužský hlas:*

Čerstvá nadílka Extra výhod je tu. Díky zvýhodněným cenám zimního oblečení, sportovního vybavení, třiceti procentní slevě na skipasy a spoustě dalších výhod, bude vaše zima štedrá jako nikdy před tím. Extra výhody. Jen pro vás od O2.

**21. Víkend plný slev od EXTRA výhod**

5.12.2012

14“

*Mužský hlas:*

Jen tento víkend extra výhodné slevy na celý nákup – patnáct procent v lékárnách Lloyds, dvacet procent v prodejnách Tescoma a patnáct procent v království hraček Bambule. Extra výhody. Jen pro vás od O2.

**22. Revoluce je tady!**

11.4.2013

44“

*/písnička True romance/**Mužský hlas:*

Revoluce je tady. Už nemusíte řešit komu a kdy voláte. Neomezené volání a sms s tarify Free nyní za revoluční cenu. Přidejte se k nám. Pro vás. O2.

**23. Revoluce je tady - Dejte šanci míru a Huawei Ascend se zárukou nejnižší ceny**

29.4.2013

15“

*/písnička True romance/**Mužský hlas:*

Dejte šanci míru a chytrému Huawei Ascend Y300 s revolučním výkonem. U nás se zárukou nejnižší ceny za tři tisíce sedm set devadesát pět korun. Pro vás. O2.

**24. Revoluce je tady - Vše, co potřebujete, je láska a Galaxy S4**

29.4.2013

15“

*/písnička True romance/**Mužský hlas:*

Vše, co potřebujete, je láska a nový Samsung Galaxy S4. U nás se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O2.

**25. Tarif FREE CZ - Neomezené volání a sms do všech sítí za 749 Kč**

29.4.2013

20“

*/písnička Tru romance/**Mužský hlas:*

Pojďme šířit lásku do všech sítí. S tarify Free už nemusíte řešit, komu a kdy voláte. Neomezené volání a sms do všech sítí a masivní porce dat za revolučních sedm set čtyřicet devět korun měsíčně. Přidejte se k nám. Pro vás. O2.

**26. Tarif FREE O2 - Neomezené volání a sms do O2 za 249 Kč**

29.4.2013

20“

*/písnička Tru romance/**Mužský hlas:*

Za svobodu volání a smsování. S tarify Free získáte neomezené volání a sms do O2 za mírumilovných dvě stě čtyřicet devět korun měsíčně. Přidejte se k nám. Pro vás. O2.

### **8.3. Příloha č. 3: Přepis reklam Vodafone**

#### **1. Veselé Velikonoce s 2x více volnými minutami**

18.1.2012

15"

*Zpěv:*

S vejslužkou já, zaječí jsem bonviván. Dopřej sobě rozkoše, vejca dej si do koše.

*Mužský hlas:*

Buďte taky o pořádný skok napřed, s dvojnásobkem volných minut a internetem v mobilu ve velikonočních tarifech na míru. Vodafone.

#### **2. Vodafone experti přicházejí 1**

13.4.2012

36"

*Mužský hlas:*

Přicházejí neohrožení hrdinové, kteří jsou zapálení pro všechno, co dělají.

/mňouknutí, zvuk klaksonu/

*Mužský hlas:*

Vždycky najdou ta správná slova.

*Vojtěch Dyk:*

Či, či.

*Mužský hlas:*

Borci, kteří se nikdy před ničím nezastaví a za svou práci by dali ruku do ohně.

*Jakub Prachař:*

Dobryho nepálí. Jsme experti na to, co vás pálí. Proto vám na každé prodejně zachráníme kontakty z vašeho starého telefonu a převedeme je do nového. Vodafone.

#### **3. HTC One X v limitované edici se sluchátky urBeats**

16.4.2012

15"

*Mužský hlas:*

Pomůžeme vám najít ten pravý z naší široké nabídky chytrých telefonů, třeba HTC one X. Vodafone.

#### **4. Vodafone experti přicházejí 2**

20.4.2012

36"

*Mužský hlas:*

Přicházejí neohrožení hrdinové, kteří jsou vždycky ve střehu a se vším si poradí.

*Jakub Prachař:*

Kapku doleva.

*Mužský hlas:*

Borci, kteří vědí naprosto přesně kde zasáhnout. Všechno jim jde hladce i obrace a nikdy se nepletou.

*Jakub Prachař:*

Jsme experti na to, co vás pálí. Proto vám na každé prodejně nastavíme nový chytrý telefon tak, aby šlapal přesně podle vašich představ. Vodafone.

**5. Samsung Galaxy Ace**

23.4.2012

15"

*Mužský hlas:*

Pomůžeme vám sáhnout po tom pravém z naší široké nabídky chytrých telefonů. Vyzkoušejte třeba Samsung Galaxy Ace. Vodafone.

**6. Vodafone experti - Sloní paměť**

11.7.2012

36"

*Prodejce slonů:*

Přátelé, já nabízím vám alternativa klasického vozu, je velká, silná.

*Jakub Prachař:*

Kolik to má koní?

*Prodejce slonů:*

Kdo potřebuje koní, když má sloni?!

*František Soukup:*

Tak ho vyzkoušíme.

/požární poplach, sloní zatroubení/

*Prodejce slonů:*

To nevadí, on trefí doma, on obrovský pamatovák.

*Mužský hlas:*

Paměť jako slon u nás nepotřebujete. Díky aplikaci Můj Vodafone okamžitě víte, kolik volných minut, sms a dat vám přesně zbývá. /sloní zatroubení/ Vodafone.

**7. Férové tarify - Zásah**

31.8.2012

1'11"

*Pavel Liška:*

Hele, pojd', pojd', jo. Já to mam tady celý na starosti dneska, víš? Hoši, hoši, vopatrně s tím fajrákem! Kluci...

...

*Pavel Liška:*

Počkej tady, jo? Prosim vás, ustupte, jo, to je moje práce, jo. Já vim, vteřinku. Uaah. Tady.

*Vojtěch Dyk:*

Díky, Ferdo. Jménem našeho hasičského sboru.

*Mužský hlas:*

Život není vždycky fér. Ale naše nové Férové tarify jsou. S nimi účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.

**8. Férové tarify - Časomíra**

10.9.2012

1'03"

*Pavel Liška:*

Hoši, natrénovaný máme, takže jdeme na rekord. Musíme to dát pod pětáctyřicet vteřin. Jdeme na to!

*Rozhodčí:*

Připravít, pozor, start!

*Pavel Liška:*

Jardo, pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd'.

*Fanoušek:*

Dobře!

*Pavel Liška:*

A drž to! ... Jo, jo, jo joo! Čas! Zmáčkni to! Bohouš! Zmáčkni to!

*Bohouš:*

Máš to pěkně zaokrouhlený na minutu, Ferdo!

*Mužský hlas:*

Víme, že na každé vteřině záleží. Proto vám s férovými tarify jako jediní účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.

### 9. Férové tarify - Tombola

10.9.2012

1'09"

*Moderátor:*

Dámy a pánové, kdo jste si pořídili lístky do tomboly, připravte si je před sebe, protože teď dochází ke zlatému hřebu dnešního večera. Budeme losovat tombolu! ... Porcelánové sousoší jelena, žlutá dvacet dva.

*Pavel Liška:*

To mám já. To mám já. Děkuju.

*Moderátor:*

Univerzální měchtač, bílá deset.

*Pavel Liška:*

To mám zase já!

*Muž:*

Ty Ferdo, co budeš dělat s tím měchtačem?

*Pavel Liška:*

Měchtat.

*Muž:*

Ha ha ha ha.

*Moderátor:*

A nyní, sedm štanglí salámu, bílá sto pět.

*Pavel Liška:*

Ty jo zase já, tyjoo! Tyjoo!

*Moderátor:*

Vždyť sem chodí furt sem samej.

*Mužský hlas:*

Máme pro vás lepší výhru. Ke všem férovým tarifům dáváme neomezené esemesky zdarma. Vodafone.

### 10. Férové tarify - Kapři

14.11.2012

58"

*František Soukup:*

Aaa, Ferďas.

*Vojtěch Dyk:*

Potrénujem?

*Jenovéfa Boková:*

Hm?

*Pavel Liška:*

Počkej, já jsem ve službě.

*Jenovéfa Boková:*

Ferdo, dyť seš dobrovolnej.

*Pavel Liška:*

Hele, vopravdovej dobrovolnej hasič je ve službě pořád, jo? Já ti ukážu pořádněj trénink, pojď!

Na minutku, Bohouš. Dneska dám osobák, ha ha ha, uvidíš. Stopuj mi to, tohle je moje eřtéočko.

*Jenovéfa Boková:*



Eftéóčko?

*Pavel Liška:*

Ferdův trenažér osobní odolnosti. Stopuj!

*Jenovefa Boková:*

Ale já to...

*Pavel Liška:*

Stopuj! ... Kolik?

*Jenovefa Boková:*

Já nemám vteřinovou ručičku.

*Pavel Liška:*

Co...?

*Mužský hlas:*

Víme, že záleží na každé vteřině. Proto vám s férovými tarify jako jediní účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.

### **11. Férové tarify - Projev**

16.11.2012

59"

*Pavel Liška:*

Díky, děkuju, děkuju moc! Díky chlapi, zas neblázněte chlapi. Díky moc. Vítám vás na vánoční besídce našeho sboru dobrovolných hasičů. Ahoj, ahoj! Dobrý den. Jako hlavní trenér jsem si letos pro vás pohoštění připravil já. Tak co hoši, dáme příští rok ten rekord? Minule nás zařízli o vteřiny, ale všichni moc dobře víme, jak to bylo. Že jo, Bohouš? Takže chlapi, když budeme pořádně trénovat, občas držet tu životosprávu, tak vono to co? Vono to pude!

/jásání, potlesk/

*Pavel Liška:*

Díky, děkuju, díky. Hoši, životospráva! Příští rok je o vteřinách, hoši!

*Mužský hlas:*

U nás půjde o vteřiny i příští rok. S férovými tarify vám totiž jako jediní účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.

### **12. Samsung Galaxy Ace**

5.12.2012

21"

*Pavel Liška:*

Takže hoši, hoši, můžu ještě něco říct?

*Mužský hlas:*

Ve vaší firmě komunikujte bez omezení. Užijte si s business férovými tarify volání a sms v rámci firmy zdarma a k tomu třeba Samsung Galaxy Ace.

### **13. Samsung Galaxy mini 2**

13.12.2012

21"

*Bohouš:*

Hele Ferdo, myslíš, že na ni mám?

*Pavel Liška:*

Já myslím, že jo, Bohouš.

*Mužský hlas:*

I u nás na to máte. Chytrý telefon Samsung Galaxy mini 2 si u nás nyní můžete pořídit za sedm korun. Vodafone.

**14. Karta se vším všudy**

19.2.2013

25"

*Mužský hlas:*

Taky si myslíte, že je vaše předplacená karta na dvě věci? Tak pozor! My máme novou kartu, která je rovnou na tři. Při každém jejím dobití od tří set korun získáte ihned automaticky tři dárky: volání, sms v síti Vodafone a internet. A to úplně zdarma! Když karta, tak se vším všudy. Vodafone.

**15. Přestávka - Kořata (Neomezený tarif)**

2.5.2013

34"

*Mužský hlas:*

Udělejte si přestávku, ať můžete být pořád spolu. S naším neomezeným tarifem si můžete volat se všemi, jak dlouho chcete od šesti seti devadesáti devíti korun měsíčně. Vodafone.

**16. Přestávka - Králíci (Neomezený tarif)**

2.5.2013

34"

*Mužský hlas:*

Udělejte si přestávku, ať můžete být pořád spolu. S naším neomezeným tarifem si můžete volat se všemi, jak dlouho chcete od šesti seti devadesáti devíti korun měsíčně. Vodafone.

**17. Přestávka - Štěňata (Neomezený tarif)**

2.5.2013

34"

*Mužský hlas:*

Udělejte si přestávku, ať můžete být pořád spolu. S naším neomezeným tarifem si můžete volat se všemi, jak dlouho chcete od šesti seti devadesáti devíti korun měsíčně. Vodafone.