čeština doma a ve světě

ROČNÍK VI

NADACE
PRO
LINGUA
BOHEMICA

ČESKÝ JAZYK

PŘI KATEDŘE
ČESKÉHO
JAZYKA
FILOZOFICKÉ
FAKULTY
UNIVERZITY
KARLOVY

Vydává čtyřikrát ročně
Filosofická fakulta UK v Praze, centrum pro DeskTop publishing
(technické zpracování Drahomíra Marešová)
v nákladu 400 výtisků

Redakční rada:
Jaroslav Bartošek, Naďa Bayerová, František Fröhlich,
Milan Jelínek, Zdena Palková, Vladimír Smetáček,
Alexandr Stich, Dušan Šlosar, Ivan Vyskočil, Jiří Žáček

Redigují členové katedry českého jazyka FF UK:
Robert Adam (výkonný redaktor), Ivana Bozděchová,
Dagmar Čapková, Ondřej Hausenblas,
JIŘÍ HOMOLÁČ a KAREL ŠEBESTA (redaktoři čísla),
Eva Hošnová, Hana Hrdličková, Jana Jančáková, Karel Kučera,
Alena Macurová, Petr Mareš, Iva Nebeská, Jiří Rejzek,
Lucie Římalová, Jasňa Šlédrová, Jaroslav Švagr,
Oldřich Uličný (vedoucí redaktor), Irena Vaňková

Grafické zpracování Peter Balhar

Adresa redakce:
Katedra českého jazyka FF UK, nám. J. Palacha 2, 116 38 Praha 1
Telefon: 216 19 210

Příspěvky jsou zpracovávány v editoru T602

Vychází s podporou Českého literárního fondu

Zpracováno ve spolupráci s Institutem pro neslyšící v Berouně
a za finanční pomoci projektu MŠMT č. RF 97-126

ISSN 1210-9339

Tuzemská cena výtisku je 25 Kč, zahraniční 6,90 $/11,90 DEM

Objednávky vyřizuje
ediční oddělení FF UK, nám. J. Palacha 2, 116 38 Praha 1,
tel. 216 19 298
Objednávku lze rovněž zaslat faxem na zahraniční oddělení FF UK
(2481 2166)
nebo pomocí e-mailu (cesky.jazyk @ ff.cuni.cz)

Podávání novinových zásilek
povolila Česká pošta, s. p., odštěpný závod Praha,
čj. nov. 5423/95 ze dne 26. 9. 1995

ČEŠTINA DOMA A VE SVĚTĚ

TÉMA ČÍSLA: Svět médií a reklamy

Milá čtenářko, milý čtenáři,

jazyková, stylistická a myšlenková bezradnost mnohých reklamních a leckterých novinových textů je tak očividná, že by mohlo stačit ty zvlášť nepovedené vybrat a vtipně je komentovat. Stavět ale mělkost mediálního světa do protikladu k (někdy jen zdánlivé a vždy pouze relativní) hlubokosti světa akademického je příliš banální. Má-li vůbec smysl tyto dva světy stavět do protikladu, pak je třeba říci, že svět médií je na rozdíl od světa univerzitního rychlý. Rychlý, **a proto** (až teprve potom) někdy povrchní, málo sdělný atd. - ale také proměnlivý a občas i nápaditý.

Využijme tedy projednou této komparativní výhody a podívejme se na svět médií a reklamy našima pomalýma, akademickýma očima.

jh+kš

VELKOLEPOU ROZKOŠ

působí krásný zdravý vlas. Nádherně ilustr. knihu: „O pěstění vlasů a vousů", sepsanou odborníkem, zašle zdarma **VÍT. MALEC, Praha-Košíře, villa „Vlasta" I.**

ZAČÍNÁME REKLAMOU

BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny

Spadl kámen do voda, napsal Václav Svoboda. Těmito slovy zakončil své verše Václav Svoboda Plumlovský, naivní básník, který se živil podomním obchodem. Chodil od domu k domu, tu pochválil pěkně upravenou zahrádku, jinde zase krásné oči panímámy, a když navázal kontakt příležitostným veršíkem, třeba *Slečno, máte pěkné tělo, ale hleďte si též ducha, aby Vám duše nevyletěla z břucha*, položil obchodní otázku: *Máte kůzlečí kožky na prodej?* Na jeho vývěsním štítu v moravském Plumlově stálo: *Václav Svoboda - básník a prodej kůzlat.* Spojení obchodu, reklamy a ozvláštňující deformace jazykového kódu v lidové tvořivosti je starého data.

Při vnímání reklamy ulpívá čtenář, posluchač nebo divák často na tom, že jej některé rysy reklamy vyvádějí z míry: Proč děti v reklamě tak šišlají, proč dospělí užívají intonaci tak nepřirozenou? Proč se v reklamě tak často objevuje slovo *svěžest*, a navíc ve spojeních, které z běžného jazyka vůbec neznáme? Proč reklama nadužívá zájmeno *Váš* i na místě, kde by bylo vhodnější užít zvratné zájmeno *svůj*? Proč jedno a totéž slovo tolikrát opakuje, proč není vždy spisovná a někdy je navíc obhroublá? Proč musí rozčilovat i rozbujelou či chybnou interpunkcí a dělá (či nedělá) na konci sloganů tečky, proč někdy vynechává i čárky, proč nedodržuje správný pravopis?

Postupy, které můžeme reklamě z hlediska porušení a někdy až deformace jazykové normy vytknout, hrají na straně reklamy (Čmejrková 1993). Provází-li běžné užívání jazyka zpravidla snaha o automatizaci sdělení, aby sdělení bylo dešifrovatelné co nejsnáze a aby výraz co nejrychleji směřoval ke sdělované skutečnosti, pak k prostředkům básnického užití jazyka patří snaha o aktualizaci sdělení, o vytržení věci z jejího automatizovaného vnímání. I chybný pravopis patří ke snaze porušit transparentnost jazyka a upoutat pozornost k formě vyjádření. Reklama na *e-business* si troufá dokonce na tuto formu ozvláštnění:

N chc t -li ztratit d ch, začn t mysl t na budoucnost.

Vynechaná písmena *e* svědčí o tom, že nemáte-li *e* (čti *e-business*), daleko se nedostanete.

1. *Pouze VAX má pět V* aneb interpunkce a velká písmena

Reklama na vysavač VAX hlásá:

vysaje/vyklepe/vypere/vyčistí/vymyje

Jak ale paralelismus pěti slov, která se podařilo vybrat tak, že všechna začínají stejným písmenem, navíc stejným jako název vysavače, zvýraznit? Grafický záznam s lomítkem, zvolený v jedné variantě reklamy, nevypadá příliš esteticky. Volba padá v další variantě na jiné řešení:

Vax vysaje. Vyklepe. Vypere. Vyčistí a vymyje.

Tomuto řešení se sice z hlediska gramatického, pravopisného ani interpunkčního nedá nic vytknout, ale není ideální; je spíše nešťastné, protože větné usouvztažnění rozbíjí paralelismus pěti obdobných výrazů. Příště volba padá na záznam bez interpunkce:

VAX vysaje vyklepe vyčistí vypere vymyje

Že je to zvláštní? Kde je interpunkce, kde jsou velká písmena, proč je to jednou tak a podruhé jinak a kde je tu nějaký řád?

Tištěná reklama, reklama v časopisech a na bilbordech si stejně tak jako dříve knižní kultura postupně vypracovala grafické zvláštnosti odlišné od norem běžného jazyka. Je tu řada grafických nápadů, kterých přibývá s tím, jak se žánr reklamy kvapně vyvíjí.

2. *Kde je Vaše žena? Nakupuje LEVně* aneb kouzla s grafikou

Stává se dokonce, že z počátečních písmen jednotlivých slov reklamního hesla lze složit akronym výrobku nebo firmy:

Rodina Okouzlena Moudrým Obchodem. ROMO

Opravdu Můžete Vyhrát. OMV

Levné A Dobré Auto. LADA

Poměrně rozvitý akronym využívá reklama *CHEMOPETROL*:

CHEMOPETROL
Ekonomika potřebuje chemii
Medicína potřebuje chemii
Okolo chemie se točí pokrok
Pohání motory
Ekologům nemusí nahánět hrůzu
Tady nezaspali dobu

Roste v něm významný evropský podnik
O zítřku rozhoduje chemie
Lidé z CHEMOPETROLU to vědí

Pro losy *MIKADO* byl vytvořen slogan, v němž se akronym skládá z počátečních slabik slov vytištěných červeně:

MILION V KAŽDÉM DOMĚ

Aby se akronym *MIKADO* fónicky přiblížil česky znějícímu slovu, je nad samohláskou *A* naznačena délka malým vznášejícím se bílým obláčkem.

Obrázek může být využit nejen v platnosti diakritického znaménka, ale i celého slova. Nejčastěji se v reklamách objevuje obrázek srdce, který nahrazuje toto slovo ve sloganech:

Flora prospívá Vašemu (ikonka srdce)

Hřejivé (ikonka srdce) domova

Obrázek klíče zase nahrazuje slovo *klíč* v reklamě na stavební spoření *Klíč k bydlení*, jinde doprovází slogan *Klíčová událost.*

Ve sloganu může být obsaženo také logo výrobku. Stylizované písmeno *K*, které je logem *Kralupolu*, je součástí titulku *Kralupol. Cesta k pohodě.* V titulku *Chemapolu* je písmeno *o* nahrazeno šestiúhelníkem, který je logem *Chemapolu.*

Vynalézavý nápad měli tvůrci jedné z reklam na obchodní dům *Delvita*:

Kde je Vaše žena? Nakupuje LEVně.

Kořen *lev* je v nápisu nahrazen obrazem lva, jenž je zároveň symbolem belgické sítě obchodů *Delvita.*

Reklama na pražský obchodní dům *MYSLBEK* zní:

Rozbalte to s námi. Vše, co Vám přijde na mysl. MYSLBEK

A podobný princip dekompozice, tentokrát názvu původem cizího, využili reklamní tvůrci v případě sloganu

Ano. ANOPYRIN.

3. *Stále větší a větší* aneb hra s velikostí písmen

Reklama si vytvořila specifický grafický kód využívající malá písmena (minuskule) i velká písmena (majuskule), písmo tiskací i psací různých velikostí a barev. Využívá nejrůznější kombinace písmen, které znásobují efekt titulků a sloganů.

Velikost písma je využita např. v reklamě na *Nový Roll-on Rexona*, která zní:

Větší kulička

Větší pohodlí

Větší jistota

Tato paralelní sdělení založená na využití tří stejných uvozujících slov a tří substantiv smyslově spojených a gradujících smysl slibů jsou zvýrazněna tím, že velikost písmen roste od prvního řádku k třetímu, a podporuje tak trojí gradaci *větší, větší, větší.*

Pětinásobně roste velikost písma v reklamě:

ANNONCE
stále větší
a větší
a větší
a větší
a větší

V těchto případech má velikost písma funkci ilustrovat smysl sdělení a zdůraznit jej.

Grafika ovšem může být využita i tak, že smysl sdělení modifikuje a obohacuje. Kromě evidentního sloganu např. vzniká i efektní slogan vedlejší, stínový:

CEMBRIT - dobrá STŘECHA předeVŠÍM

Zvýrazněním některých písmen majuskulemi vznikl sugestivní slogan *STŘECHA VŠÍM.*

Obdobný efekt je využit v reklamě na nový podnikový systém, která zní:

Starý systém nepřináší lepší výsledky.

Barevným odlišením slova *starý* a prefixu *ne* od zbytku sdělení vznikla možnost číst v jednom sdělení dva výroky. Červený tisk sděluje: *Systém přináší lepší výsledky*, zatímco černý tisk říká: *Starý ne.* Střídáním velikosti a barev písma se tak dosahuje dekompozice sloganu do dvou sdělení vzájemně se doplňujících.

Soutěž na Draka. Hledejte výherní uzávěry lahví v nové soutěži Červeného draka. Hraje se o Ford Ka, zájezd za 100 000 Kč, skútr, HiFi věž s CD a dalších téměř 1 000 cen. Kdo nevyhraje okamžitě, ale zašle alespoň 30 nevýherních uzávěrů agentuře LOWE GGK Brno do 15. ledna 1998, získá automaticky populární dračí tričko. Hodně štěstí přeje Starobrno.

Tento dlouhý a těžkopádný text je ozvláštněn graficky tak, že vnukává čtenáři, aby četl sdělení mnohem sugestivnější:

Hledejte Červeného Ford Ka okamžitě

4. *BESTarostně spolu* **aneb porušování pravopisu**

Slogan *BESTarostně spolu*, který je reklamou na nápoj BEST, je založen na tom, že nápoj je doporučován jako nejlepší osvěžení na cestách. Vždyť *BEST* v názvu výrobku odkazuje k anglickému superlativu slova *good*, *dobrý*, tedy *nejlepší*. Mladá dvojice na dvoukole vypije *Best* a pak jede tak harmonicky a tak bravurně, že to může vystihnout jedině slogan *BESTarostná jízda* či *BESTarostně spolu*. Proč bychom si dělali starost s nezvyklým pravopisem? To by bylo v daném kontextu snad škarohlídské.

5. *Chceš vyhrát? Tak Müsli!* **aneb cizost v reklamě**

Reklama se rozvíjí, jak jsme viděli, nejen ze svých vlastních zdrojů a na pozadí norem češtiny, ale velkou hnací silou je pro ni i vliv cizích jazyků, zejména angličtiny. Cizost je v reklamě velmi častá, ať už v podobě názvů firem, výrobků nebo v podobě citace jednotlivých anglických slov a výroků, jako je *O.K.*, *Oh yes*, sloganů, jako je *Let's make things better*, *Welcome to the Top*, *What you never thought possible*, anebo celých kreativních postupů. A právě porušování pravopisných norem a ozvláštňování pravopisu je pro kreativní postupy anglické reklamy, jak americké, tak britské, velmi příznačné. Připomeňme si třeba dnes už velmi často se opakující pravopis slova *night* jako *nite* nebo *you* jako *U*, *for* jako *4 (four)*, zejména ve spojení *for you*, vyjadřovaném výrazem *4U*, apod. Lze očekávat, že postupy, jejichž příkladem byl již slogan *BESTarostně spolu*, budou v české reklamě čím dál častější.

Připomeňme si zdařilý nápad využívající souzvuk českého a anglického slova v reklamě

Aby Váš motor skvěle SHELL.

Obdobného principu je využito v reklamě

Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak Müsli!

Na hře s cizostí je založen např. i titulek

Bylinný čaj ČANG-ŠLANG.

Poněkud směle je tu navržena paralela dvou cize znějících slov, jednak slova, které zní čínsky - *Čang*, a slova původem německého, využívaného v pokleslejší

češtině jako synonymum slova *štíhlý* - *šlang*. Jde totiž o reklamu na čínský čaj, po němž se hubne. Slova jsou uspořádána tak, aby působila hodnověrným dojmem čínštiny, a tím aby vzrostla i hodnověrnost dováženého čaje.

Z uvedených dokladů by se dalo soudit, že největší vliv na porušování běžného úzu češtiny v reklamě mají cizí jazyky. Ale cizí jazyky jen násobí a zvýrazňují tendence a trendy, které jsou reklamě vlastní. Viděli jsme, že se snahou o aktualizované vyjádření souvisí porušování a někdy až deformace té jazykové normy, která je příznačná pro běžné užívání jazyka. Zapojení různých kódů, včetně kódu jazyka cizího, patří k inherentním vlastnostem reklamního textu.

6. *Báte pldý dos?* aneb hra s mluvenou podobou jazyka

Čím dál častěji se v reklamách setkáváme s deformacemi grafického záznamu, které mají simulovat mluvené znění hesel. Jako by standardní grafická podoba nestačila, bývá ozvláštňována nejrůznějšími signály mluvenosti, včetně zkracování slov, naznačení jejich emocionální intonace apod. Markantní je to v záznamech zvolání a výkřiků typu:

Huraaaa, Vyhrál jsem BINGÓÓÓ

Aktualizace vztahu zvukové a grafické stránky je součástí reklamy na šumivé tablety *Plusssz*, z níž slyšíme, jak to při rozpuštění zasyčí.

Reklama na střechy *Wüstenrot* vyhrožuje mrazivým sloganem, v němž slyšíme jektat zuby.

Až se zzzima zeptá ....co jsi dělal v létě.

A jak sugestivně zní reklama na prostředek proti rýmě? Táže se:

Báte pldý dos?

K zachycení nejrůznějších fyzických a psychických stavů patří také hromadění interpunkce, zejména velké množství vykřičníků a otazníků, naznačující, že jazyk reklamy není v žádném případě jazykem standardním, neutrálním, ale jazykem velmi příznakovým, expresivním a emotivním.

7. *Od teď na plný kule* aneb využití substandardu

Využití signálů mluvenosti je jevem progresivním - projevuje se např. citací mluvené podoby zkratkových slov, jako je tomu v reklamě Volkswagen LT:

"Eltéčko" na mimořádný leasing - to se to podniká!

Referenci k mluvenosti vyjadřují v reklamách taková slova jako *fajn, bezva, fakt, spoleh, sranda* aj.:

Rádio Limonádový Joe - fajn moučník.

Pere bezva a za dva.

Peníze nejsou všechno, ale studentům se fakt hodí. S IPB Studentským kontem budete zase na koni!

Peugeot. Na tyhle je spoleh i v těch nejtěžších podmínkách!

Více Fanty, více srandy!

a frazeologické obraty příznačné pro kolokviální jazyk

Bonton. Od teď na plný kule

Bonton. Hrajeme na plný kule

Spolu se signály mluvenosti proniká do reklamního diskurzu obecná čeština:

"Bejt tak tenkrát ŠkoFIN, to by bylo Hogo Fogo."

Využití standardních či substandardních variet jazyka souvisí s tím, jaké kontexty se pro nabízení výrobku nebo služby vybírají, jaké cílové skupiny se oslovují, jaké narativní postupy se uplatňují a jaké intertextuální vztahy se vyvolávají k životu (poslední uvedená reklama cituje např. název českého filmu Hogo Fogo Homolka a snaží se tak usouvztažnit nabízenou službu s možnostmi a potřebami české rodiny obecně známého typu).

Reklama je ve větší míře, než si běžný vnímatel uvědomuje, založena na tom, jak definujeme svou identitu a své vztahy k jiným. Zjišťuje zájmy jednotlivých cílových skupin a podle toho tyto skupiny oslovuje. Reklama zpravidla nabízí, že spotřebitel postoupí na společenském žebříčku o kousíček výš, že si polepší, že se vymaní ze světa dřiny a pronikne do světa lehkého a radostného. Reklamy většinou pracují s kontexty líbeznými, plnými elegance a slastných vzdechů. K nim patří i jazyk, který zní líbezně a mile. Existuje ale i jiný typ reklam, který oproti idyle konejšivého světa a apelování na vysoký životní standard pracuje s kontexty drsnosti a syrovosti (připomeňme si televizní reklamu na čokoládu *Forte - to je maso*), čemuž v případě tištěné reklamy odpovídá i zvolený substandardní jazyk:

hoď na to oko A hned víš, jak na tom jseš EUROTEL

Soutěž na Draka. Trhni si o 1000 cen

Pepsi. Dej si Pepsi a vodjeď.

Pepsi. Nalej si to do uší.

Pepsi. Osvěž si vohoz.

Tvůrce reklamy tu specifickým způsobem usiluje o navození úzkého kontaktu s vnímatelem, o dialog tváří v tvář. Stylizuje se do podoby důvěrníka, rádce a znalce spotřebitelových potřeb, tužeb a představ. Tím navozuje úzké osobní vztahy (všimněme si, že v uvedených reklamách se spotřebiteli tyká). Tvůrce reklamy signalizuje adresátovi: *Vím, jaký jsi a co chceš.*

8. *Jasně, ale víš, které GO ti sedne?* **aneb simulace dialogu**

Přestože reklama nezahrnuje tentýž bezprostřední kontakt, jaký je příznačný pro dialog tváří v tvář, je formou interakce. Snem reklamních tvůrců je navodit takový kontakt, jaký byl příznačný pro řeč podomních obchodníků (Rotzol 1985). Do reklamního diskurzu stále častěji pronikají dialogické formy řeči (Myers 1994), které intersubjektivní zaměření reklamy podporují.

Tohoto principu využívají např. reklamy na mobilní telefony *Eurotel* s kartou *Go*. Některé se zaměřují na podnikatele a především muže, jiné jsou orientovány také na ženy a dívky.

Slogan říká: *Různé produkty pro různé lidi.* (K přesnějšímu rozlišení reklamního titulku a sloganu viz Šebesta 1990, 1995). Všimněme si jedné z reklam. Na obrázku je dívka v nejmódnějším teenagerovském oblečení, vyhlížející velmi suverénně, s modrým mobilem v ruce. V textu čteme:

S Go už víš, o co jde. O naprostou volnost a svobodu telefonování bez poplatků a smluv. Jasně, ale víš, které GO ti sedne? GO nebo GO PRO? S GO máš super mobil Alcatel One Touch Easy v modré, červené, žluté nebo šedé barvě. S ním můžeš vyrazit na jakoukoli maxi šílenou akci. Ale když ze sebe chceš udělat dámu nebo profika, zkus to s GO PRO. S profi mobilem Nokia 3110 ve čtyřech decentních barvách. Šedé, kovově zelené či modré nebo barvě dřeva. Tak co, už víš, co chceš? Už víš, které GO ti sedne?

Se simulací dialogu s mladou dívkou (*víš, máš, můžeš, chceš, zkus to*) proniká do reklamního diskurzu řada signálů mluvenosti a pro ni typických substandardních prvků (*o co jde, jasně, sedne ti, můžeš vyrazit, maxi šílená akce, udělat ze sebe dámu, profika*). Vzniká dojem recipročního diskurzu, složeného ze sítě otázek a odpovědí: *Jasně, ale víš, které GO ti sedne? Tak co, už víš, co chceš? Už víš, které GO ti sedne?*

Závěr

Čím nás vlastně reklama dráždí, proč o ní mluvíme jako o **agresívním žánru komunikace**? Důvod není myslím v jednotlivých prohřešcích reklamního textu

proti jazykovému úzu, na ty má reklama právo, neboť ona chce být neotřelá, zajímavá, působivá, efektní apod. Je koneckonců výsledkem poetické jazykové funkce, alespoň v tom smyslu, že v procesu vzniku používá poetické principy, často velmi rafinované. Její účel je však svou povahou nepoetický. Spíše než jen izolované volby jednotlivých slov a prohřešků proti jazykové normě bychom si proto měli všímat i toho, jakými řečovými strategiemi vtahuje reklama vnímatele do svého světa, jak na něj apeluje, jak jej oslovuje, jakou řečí k němu promlouvá, jaké pozice mu nabízí a jakou identitu mu tím vtiskává (Čmejrková 1998).

Literatura:

Cook, G.: The Discourse of Advertising. London/New York 1992.

Čmejrková, S.: Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. In: Naše řeč 76, 1993, 4, 184-190.

Čmejrková, S.: Jazyk reklamy. In: Daneš, F. a kol.: Čeština na konci tisíciletí. Praha 1997.

Čmejrková, S.: Rhetoric, Argumentation, and Advertisement. In: Rigotti, E. (ed.): Dialoganalyse. Tübingen 1998.

Myers, G.: Words in Ads. London 1994.

Rotzol, K. B.: Advertisements. In: van Dijk, T.A. (ed.): Discourse and Communication. Berlin/New York 1985.

Šebesta, K.: Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba. Praha 1990.

Šebesta, K.: K zahajování reklamní (marketingové) komunikace. In: Časopis pro moderní filologii 77, 1992, 2, 82-90.

Světla Čmejrková

O krok blíže k životu?

O krok blíže k životu? Kdo? Co? Reklama? Ale ne! Mitsubishi přeci. Uvedený titulek reklamního textu svého času propagoval automobil snů. Co rozumíme vlastně pod pojmem "titulek"? Titulky patří mezi nejčastěji užívané textové jednotky zahajovací fáze reklamních textů[1]. Podívejme se na reklamní titulky z hlediska formálního a obsahového.

1. Ze syntaktického hlediska je možné titulky rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří větné ekvivalenty, "neúplné syntakticko-sémantické struktury s potencializovaným predikátem nebo komplementem"[2], které jsou užity v určité příznakové situaci, v daném případě v reklamní komunikaci. V reklamních titulcích se uplatňují především nominální větné ekvivalenty s výpovědní formou konstatační. Druhou skupinu tvoří větné struktury, které mohou mít funkci oznámení, otázky, nabídky, návrhu, výzvy aj. a formu interogativní, konstatační a výzvovou (žádací). Při interpretaci výpovědní hodnoty titulku je vždy nutné určit formu a funkci sdělení v závislosti na konkrétním kontextu - např. sdělení formálně vyjádřené otázkou může plnit funkci vybídnutí. Třetí skupina zahrnuje textová spojení vět. Vztahy mezi samostatnými větami v těchto textech jsou vyjádřeny lexikálně nebo konektory, mohou však zůstat i nevyjádřeny a být obsaženy ve struktuře textu pouze implicitně.

Zastoupení jednotlivých syntaktických struktur v zahajovací fázi reklamních sdělení propagujících spotřební elektroniku jsou uvedena v následujícím přehledu.

Větné ekvivalenty nejsou kupodivu nejpočetnější skupinou syntaktických struktur:

(1) *MITSUBISHI*
O krok blíž k životu

(2) *Moje luxusní Tesla 70*

(3) *WORLD BEST*
Hvězda mezi televizory

Relativně nejčastěji jsou zastoupeny **větné struktury** s výpovědní formou konstatační a interogativní, např.:

(4) *"Můžeme uzavřít partnerství se spotřebiči pro domácnost BOSCH na celý život?"*

Výpověď ve formě zjišťovací otázky je orientovaná na zjištění platnosti konkrétního tvrzení o předmětu propagace. (V neverbální složce jsou nositeli této výpovědi modelové postavy novomanželů.) Protože se jedná o otázku kladenou v příznakové (reklamní) situaci, autor odpovědi "předjímá", tj. více méně předpokládá platnost ověřovaného tvrzení:

(5) *Vaše nejlepší recepty zůstávají*

(6) *Kvalita ROSTE s r o z m ě r e m*

V dokladu (5) je inzerovaným předmětem mikrovlnná trouba; výpověď je užita ve funkci ujištění, resp. slibu. V dokladu (6) je usouvztažněna kvalita (přenosu obrazu) a rozměr (obrazovky) - hodnocení se váže na věcnou informaci. I v tomto případě je konstatační formou vyjádřeno ubezpečení adresáta o kvalitě propagovaného předmětu.

Textová spojení vět se v souboru objevují jen v omezené míře:

(7) *Domácnost může změnit ženy ve služky. S Miele zůstáváte dámou i při mytí nádobí.*

V první části textu je prezentován určitý potenciální problém, v druhé části textu je adresátovi nabídnuto řešení, jímž je inzerovaný výrobek. Sémantická relace problém - řešení tvoří tedy jádro obsahové struktury textu.

2. Názory na uvádění názvu výrobku v titulku se v průběhu let značně proměnily - v předválečném období byla vhodnost tohoto způsobu prezentace zpochybňována, dnes je přítomnost názvu propagovaného předmětu v titulku považována za naprostou nutnost, která podstatně zvyšuje komunikativní účinnost reklamního inzerátu.

Navzdory tomuto tvrzení jsem při analýze dospěla k následujícímu zjištění: v souboru reklam na spotřební elektroniku je zastoupení titulků s uvedeným názvem výrobku - tzv. chrématonymem - a titulků, v nichž se název ani obecné označení výrobku neobjevuje, velmi vyrovnané. Zcela zanedbatelné je množství titulků, jež výrobek pojmenovávají obecným označením, aniž by uváděly jeho bližší identifikaci uvedením názvu. V těchto případech se jedná o známé a rozšířené značky, kterým lze v rámci zahajovací fáze přisoudit funkci motivační:

(8) *Co spotřebuje méně energie než šedesátiwattová žárovka?*
Vaše lednička.
Je-li to ELEKTROLUX!

V titulcích se však rovněž objevují názvy méně známé nebo zcela neznámé, viz doklady (3) a (9):

(9) Combi 3000 je nejlepší kuchař.

Jejich uvedení v zahajovací fázi je motivováno záměrem zadavatele uvést název příslušného výrobku (v citovaných dokladech název televizoru a kuchyňského robota) do povědomí adresátů. Tímto záměrně zvoleným, cíleným postupem je ovlivněna celková výstavba reklamního sdělení - název výrobce, byť se jedná v obou případech o výrobce tradiční a renomované (Philips a Samsung), je "odsunut" do fáze závěrečné.

3. Předmět propagace však není v naprosté většině případů prezentován v titulcích pouhým názvem nebo označením - součástí prezentace je i věcná informace o předmětu spojená s jeho hodnocením. Toto tvrzení neplatí samozřejmě vždy - v zahajovací fázi se mohou objevit i titulky, ve kterých není obsažena ani informace o předmětu, ani jeho hodnocení. S ohledem na tento fakt jsem rozdělila titulky z hlediska jejich výpovědní hodnoty o propagovaném předmětu do tří skupin.

Do první skupiny patří titulky, které hodnotí předmět propagace přímo, tzn. explicitně vyjadřují kladné hodnocení takového příznaku předmětu, který je adresátem vnímán jako žádoucí (u automobilů může být tímto příznakem např. vysoká rychlost, nízká spotřeba, elegantní design, pohodlné vnitřní vybavení aj.). Druhou skupinu vymezuji pro titulky, které lze označit jako nepřímé výpovědi o kvalitě propagovaného zboží. V textu analýzy je označuji jako "titulky hodnotící nepřímo". Součástí třetí skupiny jsou titulky, jejichž výpovědní hodnota pokud jde o předmět propagace je nulová nebo velmi omezená. Bez konfrontace titulku s textem vlastního sdělení a/nebo s ilustrační fotografií není možné určit jejich obsahovou souvislost s propagovaným výrobkem. Jejich hlavní funkcí je vzbudit pozornost adresáta. Do této kategorie řadím i ta verbální sdělení zahajovací fáze, která plní funkci metakomunikační a metatextovou a která nelze zařadit do některé z výše uvedených skupin. Pro tyto titulky jsem zvolila označení "jiné titulky".

Titulky, jež **přímo hodnotí** přednosti a výhody inzerovaných předmětů, jsou zastoupeny poměrně málo:

(10) Braun Flex Integral.

Nejlepší Braun, jaký kdy existoval.

(11) DAEWOO - to je kvalita

(12) Moje brilantní Tesla 63

Do skupiny titulků, které o inzerovaném výrobku, jeho kvalitě a žádoucích hodnotách **vypovídají nepřímo**, jsem zařadila následující doklady, které lze interpretovat jako:

-personifikaci

(13) Nová řada TCX Turbo

O 20 % větší apetit

(14) "Budou moje přístroje BOSCH ještě běhat, až moje děti už budou skákat?"

(15) Mikrovlnka se 6. smyslem - myslí i za Vás

V dokladu (13) je předmětem personifikace vysavač a jeho ("o 20 % větší") sací výkon. Doklady (14) a (15) - spolu s dokladem (9), jejž rovněž řadím do této skupiny - jsou typickým příkladem tohoto zvláštního druhu metafory, který Hauser definuje jako "spojení sloves vyjadřujících děje živých podmětů s podměty neživými, věcnými"[3].

- metaforu

Viz doklad (3) - pojmenování výrobku (televizor) je motivováno pojmenováním části neživé přírody (hvězda).

- paronomázii

(16) Neviditelně s viditelným úspěchem

V dokladu (16) je nepřímo vyjádřenou kladnou hodnotou inzerovaného vysavače AEG jeho vysoce účinná konstrukční technologie: "(...) proud pro elektrický sací kartáč je veden kabelem integrovaným v teleskopické trubce (...)", tj. *neviditelně*. Díky této technologii je možné dosáhnout požadovaného výsledku činnosti (*s viditelným úspěchem*).

(17) Neslýchaně tiše

V dokladu (17) je inzerována myčka nádobí AEG a touto kladnou hodnotou je její tichý provoz.

Třetí skupina tzv. jiných titulků není v souboru příliš výrazně zastoupena:

(18) Čtyřicet tisíc žen se nemůže mýlit.

(19) *"Hodně pracuji a bydlím sám. Ale doma chci mít pořádek."*

Titulek (18) nevymezuje předmět propagace (tj. ledničku), ani nenaznačuje oblast jeho využití. Jeho obsahem je ujištění adresátů o pozitivních zkušenostech určité skupiny uživatelek, "*(...) podle jejichž přání a požadavků byla tato lednička vyrobena*". Na rozdíl od tohoto titulku obsahuje doklad (19) (ve formě přímé výpovědi modelové postavy) alespoň přibližné vymezení možnosti využití výrobku. (Z textu vyplývá, že nabízeným zbožím je vysavač.)

Shrneme-li uvedená zjištění, dospějeme v některých případech k poměrně překvapivým závěrům:

- větné ekvivalenty nelze považovat za jednoznačně nejčastější syntaktickou strukturu reklamního titulku, naopak jsou v analyzovaných titulcích relativně často zastoupeny větné konstrukce,

- přímé hodnocení se v titulcích objevuje jen sporadicky,

- k častým stylistickým tropům, jimiž se reklamní textaři snaží upoutat pozornost adresátů, patří personifikace.

Olga Komárková

Poznámky:

1) Podrobný přehled fází reklamních sdělení - jejich formálních a obsahových odlišností - viz Šebesta, K.: Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba. Praha 1990.
2) Citováno podle Mluvnice češtiny (III. díl). Praha 1987, s. 437.
3) Citováno podle Hauser, P.: Nauka o slovní zásobě. Praha 1980, s. 73.

Skladba reklamních textů

Reklamní sdělení je zpravidla textem precizně propracovaným. Stavba věty, lineární uspořádání jejích složek i syntaktické vztahy mezi nimi jsou podřízeny hlavnímu cíli reklamy: přimět příjemce ke koupi zboží nebo služeb.

K typickým prostředkům využívaným reklamními textaři patří konstrukce založené na opakování, syntaktický paralelismus. Obvykle se opakuje jeden člen syntaktické struktury, ale obsah se poněkud liší, např.: "*Proč si* nezkusit štěstí, *proč si* nezahrát", "*Kolik podob má* žena, *kolik podob má* krása (...) *Víc než jen* přepych mládí, *víc než jen* okázalá krása", "*Vařte* s radostí - *vařte* s nádobím Sfinx". Paralelismus je často spojený s anaforou, která jeho účinek zesiluje, např. "*větší* kulička, *větší* pohodlí, *větší* jistota".

Význačným rysem syntaxe reklamy je užívání krátkých, jednoduchých nebo neúplných vět a nominálních konstrukcí. V reklamě je patrná tendence k segmentaci, dělení textu na menší jednotky v místě, kde by jinak, v nereklamním textu, byla pouze čárka nebo kde by nebylo žádné interpunkční znaménko.

Z bohatého rejstříku syntaktických prostředků reklamy si všimneme v tomto příspěvku některých často vyjadřovaných významových vztahů mezi větami a větnými členy: konkrétně půjde o poměr slučovací, vylučovací (alternativy a odporovací alternativy), o vztah stejnoznačnosti, o poměr odporovací, stupňovací a příčinnostní (účelu, příčiny, důsledku, podmínky)[1], a zmíníme se okrajově i o některých dalších syntaktických konstrukcích pro českou reklamu charakteristických.

Nejjednodušší z významových vztahů je poměr **slučovací**. Spojovacím výrazem je nejčastěji spojka *a* (užití spojky *i* je v češtině spojeno se zdůrazněním druhého členu)[2]. Občas jsou členy spojeny přímo, bezespoječně, jsou odděleny pouze čárkou nebo pauzou. Slučovacího vztahu se v reklamě užívá s cílem zdůraznit dvě události nebo dvě fakta. Podle Bralczyka "souřadnost může sugerovat přímý následek, ve skutečnosti nezbytnost současného výskytu výrobku (jeho užití) a efektu"[3], např. *"Vy a Maggi...spolu a chutně!!"* Výrazy spojenými v slučovacím poměru můžeme také zachytit vlastnosti nebo funkce propagovaných výrobků, např. *"Hravá a dravá. Opel Tigra"*, *"Krása a zdraví vašich vlasů den co den"*, *"Piškoty Plus...zdravé a hravé"*.

Slučovací konstrukce v reklamě nejčastěji zahrnují dvě složky, např. *"Osvěžení a povzbuzení"*. Zdvojnásobením se často klade důraz na současný

výskyt dvou sobě blízkých, výhodných vlastností výrobku. Je to silný prostředek přesvědčování, protože umožnuje duální vnímání světa (tedy jeho zjednodušení).

V reklamě se rovněž vyskytují - i když řidčeji - trojice výrazů spojených slučovacím poměrem, které ukazují na vlastnosti výrobku nebo charakterizují jeho funkce, např. *"Piškoty Opavia - veselé, kulaté, štědré"*, *"stačí vybalit, připojit a hovořit"*, *"komfort, výkon, dynamika"*. Kombinace tří elementů sugeruje komplexnost, jednotu a úplnost. V reklamě se však trojice volí i z rytmických důvodů.

Dalším skladebním poměrem, který má pro reklamu význam, je poměr vylučovací, tedy **alternativa** a **odporovací alternativa** (disjunkce). Využití **alternativy** v sloganu vytváří situaci, která vyžaduje volbu mezi dvěma vylučujícími se možnostmi. Je to prostředek s velkým stupněm kategoričnosti, a proto se ho používá opatrně. **Alternativnost** se vyjadřuje spojkou *nebo/anebo*. Občas je spojovací výraz zdvojnásoben, jako např. v sloganu "*Buďto Müller, nebo nic*".

Tvůrci reklamních textů často sahají po konstrukcích vyjadřujících **stejnoznačnost**. Použití této relace může snadno vsugerovat stejnou hodnotu obou členů, proto také **poměr vyjadřující stejnoznačnost** bývá zneužíván, zejména v sloganech, např. *"Svět počítačů je <Mladý svět>"*, *"Hi-tec znamená pohyb. Hi-tec znamená sport"*. Reklamní tvůrci chtějí u příjemce vyvolat dojem totožnosti výrobku a připisovaného mu "významu".

Častý je v reklamě rovněž poměr **odporovací**. Základem spojení v této relaci je protikladnost dvou obsahů, formálně signalizovaná pomocí spojek *ale, avšak, však, jenže, nýbrž, sice-ale (avšak)*. V reklamě bývá do protikladu postaven svět šedý, zlý, plný starostí a nesnází - a skutečnost lepší, barvitá, jednoduchá a bezstarostná. Mezníkem je vždy okamžik výskytu propagovaného výrobku na trhu, např. "...ale pak jsem objevila nový lék...". Odporovacích konstrukcí se využívá rovněž k ukázání několika vlastností vychvalovaného výrobku, např. "Malý, *ale* výkonný", "Větší, *ale* hospodárný". Využívaný je rovněž poměr **stupňovací**: "...šampon Nizoral! Ten lupy *nejen* odstraní, *ale* léčí *i* jejich příčinu...".

Poměr **příčinnostní** je relací ukazující nejčastěji na příčinu (sem řadíme i spojení důsledková) nebo účel, případně podmínku. Poměr příčinný bývá vyjádřen spojkami *protože, poněvadž* nebo předložkou *díky*. Využití této relace v reklamě umožňuje uvádění argumentů zdůvodňujících vhodný výběr propagovaného výrobku a odstranění případných pochybností potenciálních

zákazníků, např. *"Zvítězit díky Petrochemii"*, *"Díky unikátnímu uspořádání vlasů kartáček Colgate Total nahrazuje nedokonalé techniky čištění zubů..."*, *"Již 100 let mají ženy díky Avonu možnost vybrat si vysoce kvalitní kosmetiku v pohodlí domova"*, *"Nabízíme Vám elitní partnerství, díky němuž můžete uskutečnit i ty nejvyšší cíle"*, *"Carefree slip je na evropských trzích nejoblíbenější značkou, protože zaručuje trvalý pocit čistoty a svěžesti po celý den"*. Občas pro zdůraznění příčiny reklamní tvůrci uvádějí otázku "proč?" (*"Ptáte se proč? Odpověď je snadná!"*).

Opakem je spojení **důsledkové**. Pomocí spojek *a, a proto, a tedy, a tak* se ukazuje na obsah druhé věty jako na důsledek obsahu věty první, např. *"Vždy myslím dopředu, proto je mou pojištovnou Allianz"*, *"Proto Vám nabízíme jedinečnou možnost, jak se můžete blíže seznámit s Fordem Transit..."*. Spojení důsledkové se velice často vyskytuje v reklamních textech založených na vyjádření uživatele, který výrobek chválí.

Typický pro reklamu je poměr **účelu**. Velkou přesvědčovací silou se vyznačují věty - v reklamě velice časté - uvozené spojkou *aby*, např. *"Aby úspory rostly jako Vaše děti!"*, *"Abyste rychleji bydleli lépe!"*, *"Aby se vaše přání splnilo"*, *"Aby vlasy nepadaly"*. Nejčastěji se tyto konstrukce skládají pouze z vedlejší věty ukazující na cíl. Hlavní věta není formálně vyjádřená, ale její obsah lze snadno doplnit ze situace. Také grafický kód může hlavní větu nahradit, např. doplněním reklamního textu *"Aby se jízda stala potěšením"* obrazem propagovaného automobilu Peugeot.

Učelový vztah v reklamě může být také vyjádřen pomocí podmínkových vět, uvozených spojkami *kdyby, -li, jestliže/jestli*. Těmito konstrukcemi se ukazuje na faktory, na kterých může záviset rozhodnutí týkající se koupě zboží nebo využití služby, např. *"Chcete-li čistotu, chce to Ariel"*, *"Chcete-li mít ve svém podniku osobní počítače špičkové kvality a neplatit více než je nutné, pak máte právě teď jedinečnou šanci"*, *"Patříte-li mezi ty, kteří vědí, co chtějí, zavolejte ..."*, *"Máte-li vysoké nároky, přišel Váš čas"*, *"A jestliže Vám chybí tip, nechte se inspirovat u sportovců: partnerem špičkových fotbalistů (...) je Nutella..."*, *"Jestli opravdu milujete hezká auta, jak potom můžete odolat Toyotě Corolle?"*.

Avšak reklamní tvůrci se konstrukcím s podmínkovými větami spíše vyhýbají, protože mohou být někdy interpretovány jako hrozby, resp. jako konstrukce vyjadřující negativní předpoklad o příjemcích - převedeme-li je do záporu (srov. hypotetické konstrukce typu *Nechcete-li čistotu..., Nemáte-li vysoké nároky...,*

Nepatříte-li mezi ty, kteří vědí, co chtějí... etc.).

Snad nejrozšířenější konstrukcí v českých reklamních sloganech je **přívlastková věta**. Reklamní tvůrci používají tuto konstrukci pro zdůraznění těch vlastností výrobku, které jsou zároveň jeho trumfem. Rezignují na obvykle používaný přívlastek a nahrazují ho opisnou strukturou. Vlastnosti jsou proto vyjádřeny konstrukcí slovesnou, např. *"Zdraví, které chutná", "Čísla, která změní život", "Pojišťovna, která Vám naslouchá", "Z bylin, které léčí, nápoj, který chutná", "Leasing, který nelže"*.

Typická pro českou reklamu je konstrukce **něco víc než něco**, např. *"Nový Chrysler Stratus je víc než vidíte", "Tuzemský neodvolatelný dokumentární akreditiv... víc než peníze!", "Rigips - víc než kvalita", "Allianz - víc než pojištění"*. Používá se jí s cílem vsugerovat příjemci, že propagovaný výrobek má vedle obvyklých kvalit i některé mimořádné vlastnosti.

Jak je vidět, reklamní tvůrci dokážou přesvědčovat nejen prostřednictvím slov, ale také, a to stejně účinně, pomocí skladebních prostředků.

Iwona Imioło

Poznámky:

1) Bralczyk, J.: Język na sprzedaj. Varšava 1996, s. 160 - 168.

2) Havránek, B., Jedlička, A.: Česká mluvnice. Praha 1981, s. 404.

3) Bralczyk, J.: op. cit. s. 160.

Kdo se vsadí

že budu jíst maso jakékoli jež se najde v celém Rakousko-Uhersku a tím dokáži, že mnohý odpor se zakládá pouze na zvyku. Ct. nabídky pod zn. „Dovolené" se vyřizují u J. Loskota, Prokopova ul. č. 227, Praha VII.

Ze světa inzerce

V současných inzerátech a reklamách vládne stručnost, přímost, jednoduchost - jako by se řídily rozšířenou zásadou amerických studentů, obvykle zhušťovanou do zkratky KISS (Keep it short, stupid! 'Stručně, troubo!'). Vždycky to tak ovšem nebývalo. Následující dva příklady ukazují, že se v minulém století inzerenti naopak leckdy snažili udělat dojem na čtenáře formulacemi značně mnohomluvnými a spletitými.

Všichni, kteří na pakostnici, hostec a těmito nemocemi povstalá ochrnutí atd. trpí, byť by i byli všemožných léčení bez úspěchu použili, také naděje kdysi úplného zdraví opět nabýti se byli vzdali, měli by se, když již byli tolik zakusili, také na pana L. G. Moessingra ve Frankobrodě n. M. obrátiti. Jen jeho léčením bylo v posledních měsících mnoho set osob těchto nemocí docela sproštěno a ponechává pan Moessinger každému na vůli před započetím svého léčení, které, mimochodem podotknuto, žádných velikých peněžitých výloh nežádá, se o jeho výsledcích přesvědčiti, ku kterému účelu značnou řadu odporučujících listů velikého množství uzdravených osob všech stavů ve své brožurce, kterou od něho zdarma lze dostati, každému k nahlednutí podává. - Způsob léčení se jeví co z cela důkladný. Pan Moessinger žádá od nemocného toliko krátký popis neduhu a jeho průběhu, načež nemocnému přiměřené nařízení udělí. Dopisuje se česky.

Světozor 18. října 1878

Návěští

Za laskavé přijímání listů těchto všem Panům Odběratelům, jakož i za příspěvky k spisu tomuto učeným Panům Vlastencům opět uctivé díky vzdávajíce, zprávu dáváme, že spis tento i budoucího druhého půlletí týmž způsobem jako dosaváde, totiž půl archu tisku na psacím papíře s jednou rytinou týdně, každý takový list za 6 kr. víd. čísla, tak sice, že při obdržení jednoho listu vždy zas na jeden budoucí předplacení přistoupiti. Předplacení se přijímá v Praze v vydavatelně listů těchto v Kamzíkové ulici proti Karolinu, U Zlatého hrozně v nře. 544; u Martina Neureutra, kněhkupce v Jezovitské ulici v nře. 183; u Jana Hýbla v Bartolomějské ulici proti městskému hejtmanství v nře. 306 v zahradním domě (kdež také příspěvky do spisu tohoto s poděkováním se přijímají), a v Králové Hradci u Jana Pospíšila, biskupského impressora.

Jindy a nyní 1830, č. 1

Karel Kučera

ZAMYŠLENÍ REKLAMNÍHO TEXTAŘE

Jak žít s reklamou?

Reklamy je kolem nás mnoho, tak mnoho, že ji přestáváme vnímat, či (v horším případě) nás obtěžuje, popuzuje, rozčiluje. Výzkumy názorů české veřejnosti na reklamu potvrzují, že oblíbenost reklamy obecně v posledních letech klesá. Např. studie "Reklama 1997 vs. 1993 v České republice" z loňského výzkumu společnosti GfK Praha, která je členem Sdružení agentur pro výzkum trhu SIMAR,uvádí, že zatímco v roce 1993 byla reklama považována za zcela přijatelnou pro 17 % respondentů, v roce 1997 už jen pro 9 %. Za vcelku přijatelnou ji považovala shodně 43 % dotázaných v obou letech. Jako méně přijatelnou hodnotilo reklamu v roce 1993 25 % našich občanů, vloni pak 32 %. A zcela nepřijatelný byl fakt růstu reklamy pro 10 % respondentů v roce 1993 a 11 % v roce 1997. Dotázáno bylo v tomto výzkumu 972 občanů ČR ve věku od 15 let na celém území republiky.

Zrušit reklamu? To by nebylo tak jednoduché. Reklama je tak stará, jak stará je snaha lidí prodat, směnit výrobek za jiný. Tato snaha se projevovala zřejmě už v hlubokém pravěku v souvislosti s dělbou práce a vznikem výroby produktů určených pro jiné uživatele, než je sám výrobce. Myšlenka zrušit reklamu je proto nesmyslná. Reklama byla omezována v minulém režimu státních monopolů, ale ani komunistická ekonomika se neobešla bez televizního "pana Vajíčka" a komerčních sloganů, mimochodem často vtipnějších a nápaditějších, než jsou ty dnešní ("S Čedokem za hranice všedních dnů"). Jedním z výsledků netržního plánovaného hospodářství byl ovšem chronický nedostatek zboží v obchodech, nemožnost svobodné volby při nákupu, takže reklama ztrácela smysl.

Jinou možností, jak výrazně potlačit reklamu, je uvědomělé omezování samotné spotřeby. To by mělo vycházet od konečného konzumenta a má své nesporné ekologické a filozofické důvody. Trend vědomého omezování vlastní spotřeby (nezávisle na ekonomické síle kupujícího) se již občas začíná projevovat a podle mého názoru bude alespoň v některých aspektech v blízké

budoucnosti sílit. Mimochodem: všimněte si, že nejhloupější, nejagresivnější a nejčastěji opakovaná reklama je většinou reklama na výrobky, které vůbec nepotřebujete. Uvědomíte-li si navíc, že v ceně těchto produktů jsou zakalkulovány i náklady na onu ubohou a obtěžující reklamu, začnete tím více uvažovat o významu vědomě omezované spotřeby. Jinými slovy: nechcete-li hloupou reklamu, nekupujte hloupé výrobky. Obojí pak zanikne samo. Jde ovšem o proces velmi složitý. Navíc výrobci i obchodníci si vymyslí celou řadu dalších triků, jak vás dostat, neboť reklama je jen jedním z nástrojů na podporu prodeje. Dalšími jsou public relations, systém osobního prodeje, nejrůznější metody tzv. sales promotion, sponzoring. Některé z nich bývají velmi účinné a svým způsobem jsou nebezpečnější než reklama, protože působí skrytě. Vědomě omezovaná spotřeba je také záležitostí dlouhodobou a v naší zemi zatím málo diskutovanou, tedy zřejmě ještě ne zcela aktuální, nebo spíše ne aktuálně pociťovanou.

Z toho vyplývá, že s reklamou se ještě nějaký čas budeme muset smířit. Tržní ekonomika se bez ní prostě neobejde a jiný model ekonomického chování společnosti zatím neznáme.

Zdeněk Křížek

Jeleni

zápasící,

skupina skvostně provedená, asi 46 cm. vys., zl. 10·—, franko po zaslání zl. 10·50 předem.

Jiné skupiny 85 kr., zl. 1·25, 2·25, 2·50.

Jeleni jednotliví 30, 50, 75 kr., zl. 1·25, 1·75, 2·50, 3·75.

„U města Paříže" v Praze, Celetná ul. 15.

JAK SE DĚLALY A DĚLAJÍ NOVINY

Lidové noviny a Karel Poláček aneb sympozium o mnoha tématech

Rychnov nad Kněžnou má oproti jiným malebným českým maloměstům tu výsadu, že byl ve svém koloritu a atmosféře jedinečným způsobem zvěčněn jedním ze svých slavných rodáků, spisovatelem Karlem Poláčkem. Když procházíte Rychnovem, připomínáte si okresní města Poláčkových knih, a postupně se vpravujete do hry, při níž zaznamenáváte výjevy, tváře a slova jako vystřižené z Poláčkových románů. Magie místa a spisovatelova slova vás k tomu ponoukají, ačkoliv pro podobné dojmy nemusíte jezdit zrovna do Rychnova, můžete je pozorovat vždy a všude, i když ne tak přehledně a v takovém poklidu, jakých se nám dostává jako cizinci, který se ocitl o víkendu v malém městě.

Je svůdné dívat se na dnešní Rychnov Poláčkovýma očima a mluvit o něm v neumělé nápodobě Poláčkova jazyka. Ale pojmeme-li místo a jeho obyvatele pouze jako literární skanzen, přehlédneme mnohou jedinečnost Rychnova minulého i přítomného. S Rychnovem jsou svázány osudy i práce dalších českých spisovatelů, nebo i překladatelů a bohemistů (narodili se tu např. F. M. Pelcl a O. Vaňorný, svou slavnou knihu zde dokončila M. D. Rettigová atd.), a dnes si jej můžeme spojit i s mimořádným přístupem Rychnovanů k této tradici, s jejich úsilím nepoužívat velká jména jako propagační poutače, ale prožívat a poznávat jejich odkaz jako něco živého a aktuálního. Kulturní pracovníci města pod vedením J. Tydlitáta tu jen za posledních šest let zorganizovali tři mezinárodní sympozia o životě a díle K. Poláčka, semináře o M. D. Rettigové, o místním divadelníkovi J. Šmídovi, o spisovateli a překladateli A. V. Jungovi, loni sympozium Východočeské Athény a J. L. Ziegler, na příští rok připravují sympozium o kultuře 18. století v severovýchodních a východních Čechách. K tomu připočtěme každoroční filmové a divadelní přehlídky i rozsáhlou publikační činnost (k seminářům a sympoziím se váží sborníky, popř.

monografie). Suchý výčet ovšem nevystihuje pojetí rychnovských akcí - mohu-li soudit z dosavadních poláčkovských sympozií, snahou J. Tydlitáta a jeho spolupracovníků (1. sympozium koncipoval J. Lopatka, 2. a 3. J. Kolár) je jednak vytvořit přátelskou atmosféru a pohostinné prostředí pro pracovní setkání vědců a umělců se spisovatelovou tvorbou, jednak nabídnout program, který vede k postupnému systematickému zkoumání díla K. Poláčka. Se zřetelem k tomuto druhému aspektu poláčkovských setkání se chci zmínit o posledním z nich, jež neslo název Lidové noviny a Karel Poláček.

S Karlem Poláčkem se dnes už "počítá" jako s významným tvůrcem české meziválečné prózy i publicistiky. Je nasnadě, že v Poláčkově tvorbě nelze profesi spisovatele a žurnalisty oddělit: v mnoha jeho žurnalistických pracích sledujeme neustálou mimořádnou pozornost ke slovu, ale také výrazné stopy specifické obraznosti (např. krátká soudnička o banální hospodské rvačce pojednává vlastně o kuriózním orchestrionu). Naopak v Poláčkově próze jasně rozeznáváme objektivizující a věcný pohled žurnalistův, posedlost fakty každodenních událostí, jež noviny zpravidla zachycují, ale ve své šedi také obvykle umrtvují. "Žurnalismus" pokládal F. X. Šalda za jednu z hlavních slabin Poláčkovy prózy. Odhlédneme-li od hodnotícího významu, které slovo žurnalismus u Šaldy neslo, vidíme jeho popisnou hodnotu: vystihuje podstatný rys Poláčkova díla, i když velmi obecně. A právě tato obecnost by mohla být výzvou, abychom se pokusili popsat Poláčkovy prozaické a novinářské práce jako specifický celek v jeho vnitřní dynamice.

Téma "Karel Poláček, žurnalista a spisovatel" je téma zásadní, navíc stále neprobádané a otevřené. Pokud je měli na mysli organizátoři letošního setkání, pak sympozium nenazvali šťastně: názvem Lidové noviny a Karel Poláček téma zúžili na Poláčkovo působení v Lidových novinách a zároveň je velmi rozvolnili - umožnili referentům mluvit např. o poetice jednotlivých Poláčkových knih nebo celku jeho tvorby (příspěvky na toto téma přednesli K. Hausenblas, M. Uhde, O. Malevič, F. Všetička, E. Gilk, M. Křístek a H. Svobodová), o Poláčkově životním osudu (příspěvek J. Fraňka), o vydávání Poláčkova díla (příspěvek redaktorky Spisů Karla Poláčka M. Masákové), ale také o jiných autorech a jejich působení v LN (o publicistice J. Čapka promluvil P. Mareš, o A. Novákovi L. Soldán a L. Pavera, o J. Schulzovi P. Hora; o Golombkových vzpomínkách promluvil Z. Kirschner), o osobních a tvůrčích vazbách mezi Poláčkem a dalšími autory LN (J. Slavík o spolupráci s J. Čapkem, A. Fetters o vztahu K. Čapka k Poláčkovi, J. Rambousek o Poláčkovi, J. Palivcovi a nakladatelském cenzoru V. Kostkovi, M. Nyklová o tvůrčích vztazích K. Po-

láčka, F. Peroutky a F. X. Šaldy) či o inspirativnosti prostředí Lidových novin (Z. Kožmín).

K tématu vztahu žurnalistiky a spisovatelství v Poláčkově díle měl asi nejblíže příspěvek L. Udolpha nazvaný *Zamyšlení nad žurnalistickým slovníkem*. Žánrových souvislostí Poláčkovy tvorby v prostředí LN se dotýkaly referáty J. Kolára (rubrika Pražský film jako specifický žánr i literárně historický zdroj) a D. Vlašínové (o žánru soudničky), souvislostí ideových příspěvek F. Kautmana (o ideji a typu "malého člověka" v díle K. Poláčka, K. Čapka, V. Vančury a J. Drdy) a Z. K. Slabého (*K. Poláček a charakter českého národa*). K celkové charakteristice listu v souvislostech české žurnalistiky směřoval referát J. Brabce, vymezující základní etapy vývoje LN v dobách okupace, a rovněž příspěvek I. Kučerové, jenž byl výsledkem analýzy funkčního využití spisovných a nespisovných jazykových prostředků v několika meziválečných denících (viz toto číslo ČDS). K poznání inspiračních zdrojů i recepce Poláčkova díla dobovým publikem přispěl referát J. Poláčka o každoroční čtenářské anketě LN.

Předešlý výčet nemá být zhodnocením jednotlivých vystoupení - chce především poskytnout přehled témat, která se možná pod titulem očekávaného sborníku z konference ztratí, a zároveň ilustrovat jejich rozptýlenost, kterou pokládám za zásadní problém letošního sympozia. Nejenže se na konferenci takřka nemluvilo o Poláčkovi jako o spisovateli a zároveň žurnalistovi, ale při mnohosti témat referátů se málo, nedostatečně či jen přetržitě diskutovalo i o tématech, jakými jsou předválečné Lidové noviny a jejich jednotliví autoři nebo prozaické dílo Karla Poláčka.

Příliš široké a nejasné vymezení tématu sympozia bylo možná důsledkem jistého dilematu organizátorů. Ti se zřejmě snaží udržet společenství, jež se během setkání nad Poláčkovým dílem soustředilo, a zároveň přitáhnout šíří a novostí témat další účastníky. Bylo by jistě škoda narušit kontinuitu a periodičnost poláčkovských setkání, neboť pravidelná sympozia jsou příležitostí k prezentaci dlouhodobých projektů kolektivních (např. vydávání Spisů Karla Poláčka v Nakladatelství Franze Kafky nebo bibliografie Karla Poláčka, kterou letos publikoval B. Mědílek) i individuálních (např. K. Hausenblas letos vystoupil už s třetím "pokračováním" své inspirativní interpretace Poláčkovy pentalogie, jež se v jeho podání proměňuje ve stále zajímavější četbu). Možná by setkáním prospělo držet se jednoduše formulovaného tématu Karel Poláček, které je samo o sobě nosné a přitažlivé, a formulovat několik užších podtémat jako při prvním sympoziu v r. 1992. Organizátoři by jistě vyšli vstříc novým a nezavedeným poláčkovským badatelům, kdyby svou koncepci zveřejnili

a propagovali s dlouhodobým předstihem, třeba i formou soutěže: sympozia by se pak mohla stát podnětem pro vznik seminářů četby Poláčkových děl a studentských odborných prací či esejů.

Daniela Vychytilová

Lidové noviny jako inspirace aneb žurnalistické texty z hlediska spisovnosti

Žurnalistické texty lze rozdělit na texty zpravodajské (s informační funkcí), publicistické (s persvazivní funkcí) a obecně vzdělávací (s obecně vzdělávací funkcí). Jednotlivé funkce bývají v textech zastoupeny různou měrou a ovlivňují užití jazykových prostředků. Je zajímavé sledovat, jak se toto užití proměňuje v čase. Legitimní je i otázka, zda se mění také vnímání spisovnosti jako hodnoty. Materiál k úvaze jsem čerpala z českých deníků z období první republiky a z devadesátých let tohoto století: analyzovala jsem Lidové noviny (v obou obdobích), dále Právo lidu a Venkov (20. až 30. léta tohoto století), v devadesátých letech MF Dnes a (Rudé) Právo.

V prvorepublikové žurnalistice mají specifické postavení Lidové noviny. Jejich práce s jednotlivými jazykovými vrstvami ve vztahu k žánru je odlišná od tehdejší žurnalistické praxe, jak ji můžeme pozorovat v Právu lidu, ve Venkově a v dalších denících. Nejvíce prostoru je v Lidových novinách věnováno zprávám. Ty jsou důsledně v neutrální spisovné češtině a vytvářejí tak pozadí pro další žurnalistické žánry. Odchylky od tohoto neutrálního kódu slouží k zaujetí čtenáře. Publicistické texty reprezentuje komentář na první straně deníku: autoři pracují s prostředky persvaze v rámci spisovné češtiny, ale nevyhýbají se přitom jazykové expresi: *Bylo jim nabídnuto dobře honorované místo; řekněme, že (...) zanedbali (...) podívat se s trochu důkladněji, do které galéry, že to vlastně lezou* (-rd-: Aféra Gazette de France, 3. 1. 1929, s. 1). Jazyková exprese se prosazuje i v soudních referátech a zprávách o sportu, a to dokonce v titulcích, které jsou jinak jazykově neutrální: *Brněnská kavárenská straka zmizela* (1. 1. 1929, s. 7) nebo *Ze světa kožených ran (*1. 1. 1929, s. 10*)*.

Vedle zpravodajských rubrik a komentářů jsou v Lidových novinách články

na pomezí beletrie a publicistiky. Tyto články jsou tištěny kurzívou, která naznačuje jejich odlišný věcný, ale i jazykový charakter. Fejetony, entrefilety a rubrika *Pražský film* pracují se substandardním lexikem, morfologie a syntax přitom vytvářejí spisovný rámec pro ozvláštnění jazykového projevu: *Madame bydlí v sešlém činžáku; ale když vdává dceru, koupí jí věnem pořádný rohák; na venkově pak mívá vilu, ve které tráví letní pobyt. Lidé chtí, aby prorok nosil plnovous a aby Madame bydlila v staré barabizně.* (Poláčkův fejeton Horoskop, 9. 1. 1935, s. 1); *Kluk velkoměstský je arcikluk, rozený skeptik a pán ulice; a je zcela přirozeno, že hrozně pohrdá tak řečenými křeny, balšány, balíky, křupany nebo saláty, čili zkrátka kluky z venkova.* (fejeton K. Čapka Proč máte rád své povolání, 6. 4. 1924, s. 1). Vedle substandardních prvků se uplatňují i knižní prvky a poetismy: *Ale vraťme se k ubohým měštěnínům, jimž dva sváteční dny byly oasou v pustém týdnu namáhavé práce* (Denní zprávy, 7. 7. 1939, s. 5). I zde tvoří pozadí spisovnost. Odlišná je situace v *Týdenních rozhlásících*, které jsou psány ve verších s pravidelným veršovým rozměrem. Tady se substandardní prvky prosazují i v morfologii a ve skladbě: *Vaše nářky nemají úspěch žádný, / dokud Němcům nedáte zas dva dny* (14. 4. 1934, s. 1). Zcela specifická je situace *Malé kroniky*. Humoru v této rubrice - obdobě rubriky *Wild Duck* v současných LN - je dosaženo pomocí fiktivních a vymyšlených zpráv. Humornost sdělovaného obsahu je podpořena formou zprávy. Malá kronika je proto důsledně spisovná, spisovnost zde má příznakovou funkci a podtrhuje humornost sdělení. Jediným signálem pro čtenáře zůstává kurzíva. Nespisovnost zcela ovládá kreslené vtipy. Ať jde o obrázky Josefa Lady nebo Josefa Čapka, postavičky spolu hovoří jazykem "žižkovských pepíků". Ve vtipech se uplatňuje i knižnost. Na jednom obrázku z roku 1936 je Leda s labutí, Leda má na ruce nakreslen hákový kříž. Text k obrázku praví: *Vari, cizáče, smíšená manželství nejsou povolena!*

Podívejme se pro srovnání na Venkov a Právo lidu. Na první pohled nás zaujme podtitul: Ústřední list Republikánské strany zemědělského a malorolnického lidu, Ústřední orgán Československé sociálně demokratické strany dělnické. Právo lidu a Venkov lze shodně charakterizovat i jazykově: všechny typy textů jsou důsledně spisovné. Vedle neutrální roviny se využívá expresivních prvků. Ty mají sloužit k přesvědčování čtenáře. A tady se dostáváme k zásadnímu rozdílu oproti Lidovým novinám: zatímco v Lidových novinách se s persvazivními prostředky pracuje pouze v komentářích, v Právu lidu a ve Venkově proniká persvaze i do zpráv. Důvod je zřejmý: redaktorům nejde o to informovat čtenáře, ale přesvědčit je o svém pohledu na svět, tedy o pohledu strany, kterou reprezentují. Zajímavá je i situace fejetonů: fejetony

se objevují velice zřídka a jsou opět spisovné. V případě Venkova najdeme pod titulem *Feuilleton* cestopisy, přejaté i původní povídky. Fejeton jako svébytný žurnalistický žánr se v nich začíná prosazovat až v třicátých letech.

Jak lze charakterizovat v těchto denících vztah k jazyku a jeho jednotlivým vrstvám? U Venkova a Práva lidu vidíme, že spisovná čeština je tu vnímána jako hodnota sama o sobě. Spisovnost tu má národně reprezentativní funkci, evokuje historii národa, jeho literaturu, slavné osobnosti. Spisovnost má konotovat i významnost a vysokou kvalitu toho, co se sděluje. Pozoruhodné je, že spisovnost - a to spíše její stylisticky vyšší vrstva - ovládla i dialogy v kreslených vtipech. Upjatost a formálnost dialogů, která je často v rozporu s lechtivým až vulgárním obsahem vtipů, je extrémním dokladem této práce s jazykem. Jazyk je tu cílem a vznešený cíl je zároveň prostředkem v persvazivním působení, pevně spjatém se stranickým charakterem obou listů. Není myslím v tomto kontextu bez zajímavosti, že obě strany, tedy Republikánská strana zemědělského a malorolnického lidu a Československá sociálně demokratická strana dělnická, pracují ve svých ideových programech s historismem a mytologizací národních tradic.

V tomto kontextu vystupuje výrazně hodnotová orientace prvorepublikových Lidových novin. Jednotlivé jazykové vrstvy tu mají svou jasně vymezenou funkci. Striktně jsou odlišeny texty zpravodajské od textů publicistických, texty, které prezentují názory listu, od beletrizujících a zábavných textů. Svébytný charakter tohoto deníku je zároveň vytvářen vztahem k jazyku jako hodnotě. Fenomén Lidových novin osvětluje i přítomnost vynikajících prozaiků (K. Čapek, K. Poláček, E. Bass, K. Schulz, dále např. A. Novák a F. Peroutka), kteří v něm jako redaktoři prosazovali vědomou práci s jazykem. Vyváženost pojímání jazyka jako prostředku a zároveň cíle, tedy účelné používání jednotlivých jazykových rovin a zároveň obdiv k mateřskému jazyku odkazuje k svobodomyslnému a svébytnému přístupu Lidových novin k politické a společenské realitě První republiky. Dovoluji si tvrdit, že fenomén prvorepublikových Lidových novin se stal východiskem pro žurnalistiku devadesátých let.

Hlavní deníky devadesátých let svou koncepcí práce s jazykovými prostředky odpovídají prvorepublikovým Lidovým novinám. Odlišují se tedy důsledně zpravodajské a publicistické texty. Zpravodajské texty jsou přitom plně spisovné. Spisovná čeština je základní rovinou i pro texty publicistické. Vedle expresivních prostředků se využívá substandardního lexika. Rovina morfologická a syntaktická vychází důsledně ze spisovného standardu, případné

odchylky jsou graficky vyděleny uvozovkami. O něco komplikovanější je situace žánrů přechodných: komentované zprávy a autorské zprávy. Dá se říci, že pokud se text přiklání k pólu autorské zprávy, i práce s jazykem odpovídá zprávám, zatímco v komentovaných zprávách se využívá persvazivních prostředků jako v komentářích: *Ačkoliv to zní na první pohled jako naprostá blbost, logika zde existuje* (R. Pospíšil: *Začarovaný klikyhák*. Slovo, 13. 2. 1998, s. 5; redakční komentář).

Zajímavé jsou z tohoto hlediska titulky, v těch se užívá substandardních prostředků nejen u komentářů: *ODS cesťáky ještě nevydala* (LN, 7. 1. 1998; autorská zpráva) nebo *Syn dotáhl k autokrosu tátu a ten vyhrál na první pokus* (MFD, 13. 12. 1997; zpráva). Ale dochází i k případům, které potvrzují výjimečné postavení titulků v persvazivním působení. Tak se např. v titulku zprávy dočteme, že *Schodek státní kasy bude asi osm miliard*, ale text vlastní zprávy zní: *Hospodaření státní pokladny dopadne zřejmě lépe než se po poslední analýze čekalo* (HN, 30. 12. 1997). Hovorové a obecně české prvky jsou tu vnímány jako expresivní. Jejich útvarová příslušnost se proměňuje a přizpůsobuje se stylové platnosti podle subjektu mluvčího.

Od prvorepublikových Lidových novin se současné deníky odlišují menší pestrostí žurnalistických žánrů. Fejetony, soudničky a sloupky mají své místo spíše v přílohách a v méně významných denících (Slovo a Haló noviny). Ale zásadní inspiraci, tj. chápání spisovnosti jako hodnoty, a s tím spojené funkční užití prvků jednotlivých vrstev současná žurnalistika v zásadě přijala.

Ivona Kučerová

Slova, slova, slova...

Motto: "*Jdou před veřejnost, obviňují svůj stát z toho nejhoršího a nemají ani mikrofon, ani lapeného agenta, nemají nic, jen slova, slova, slova, která může vypustit z úst každý Hamlet.*"

LN, 28. 1. 1995, K. Steigerwald: *Klobouk, hůl a nashledanou...*

"*...citát v rétorické práci je dobrá věc, někdy bývá citát cennější nežli všecka ostatní práce, ta bývá často zlatem falešným, do něhož zasazen citát jako kámen drahý.*"

Zikmund Winter: *Mistr Kampanus*. SNKLU, Praha 1964, s. 87.

Literární aluze a citáty či jiné typy odkazů k literatuře, k Bibli, k antice a k dalším textům v užším i širším slova smyslu jsou v novinách jevem dosti častým. Ty nejužívanější se již staly pro publicistický styl příznačnými: lexikalizované aluze jako např. *vyčistit Augiášův chlév* bývají ve styiistikách označovány jako publicismy a je možno připojit výčet dalších novinových klišé tohoto původu - patří sem kupř. věčné citace a parafráze Nerudova fejetonu *Kam s ním*?

Repertoár aluzí a citátů užívaných v novinách je ale mnohem bohatší, a někteří publicisté, jako Pavel Dostál nebo Karel Steigerwald, jsou s to postavit na odkazování k textům nejrůznějších žánrů celý svůj komentář. Takovéto - intertextové - navazování s sebou ovšem nese jisté důsledky pro komunikaci mezi novinami a jejich čtenáři. Je zřejmé, že přítomnost aluze či citátu klade na čtenáře jisté požadavky, a podstatně se tak podílí na utváření charakteristiky předpokládaného čtenáře toho kterého listu. Odkaz k cizímu textu může po čtenáři vyžadovat, aby uměl rozpoznat cizí (aluzivní) prvky v navazujícím textu, určil správně jejich původ (pretext) a aby porozuměl, jakým způsobem se odhalený vztah k pretextu podílí na celkovém smyslu navazujího textu, tzn. aby uměl aluzi interpretovat. Zdá se tedy, že užití aluze či citátu předpokládá čtenáře, který zná text, k němuž se odkazuje. Případy odkazování doložené z našich deníků (z r. 1995) však ukazují, že uvedené požadavky na čtenářovu kompetenci se ve skutečnosti uplatňují různou (menší) měrou a jsou většinou relativizovány kontextem navazujícího textu.

Následující odkaz k Haškovu Švejkovi z Českého týdeníku patří k těm několika velmi vzácným případům, kdy je publicistický text bez znalosti pretextu dost těžko srozumitelný. Autor komentáře *Tak jak je to vlastně s námi* J. Beneš v něm staví proti sobě dvě tvrzení o míře vyspělosti bývalých socialistických

zemí: zatímco český ministr zahraničí označuje za nejpokročilejší v transformaci Českou republiku, zpráva CNN preferuje jiný stát: *(...) pokud jde o transformaci směrem k civilizaci, ve které by se nám i líbilo žít, za transformačně nejpokročilejší je nutno považovat Maďarsko.*

Nezbývá mi než myslit si, že pan ministr afér zahraničních čte zřejmě Jiráska a jsou mu vlastní spíše myšlenky sapéra Vodičky než sledování cvrkotu v cizích luzích (ČTD, 28.-30. 11. 1995). Autor se bez dalšího ztotožňuje se zprávou CNN a vyzdvihování českých úspěchů a opomíjení maďarských je podle něj výrazem ministrova českého nacionalismu, jak mu jej právě v souvislosti s Maďary ztělesňuje sapér Vodička se svým míněním, že *Maďaři jsou, zkrátka řečeno, holota* a *každej za to může*, že je Maďar. Čtenář, který neodhalí ve zmínce o sapéru Vodičkovi aluzi na Haškův román a nevzpomene si na ony protimaďarské výroky, nemá šanci citované partii porozumět; neznamená to však, že nemůže vyrozumět autorovu intenci a celkový smysl komentáře.

Mnohem častěji je vše potřebné pro pochopení intertextového navazování uvedeno přímo v navazujícím textu, aluze je v něm vlastně zároveň i "vysvětlena" - často se jedná o aluzivní příměr, o analogii mezi tématem publicistického textu a nějakým motivem pretextu. Příklad poskytuje opět komentář Českého týdeníku: *...podpisová akce skýtá šanci lidem (...), kterým se náramně stýská (...) po náboženství založeném na "egyptských hrncích" - to jest na plných kastrólech* (14.-16. 2. 1995, P. Bělina: *Dračí setba*). Jindy zvolí autor takovou lexikální podobu aluze, která již sama o sobě obsahuje jisté základní vysvětlení. Nevadí např., že čtenář neví, odkud se vzalo v komentáři J. P. Kříže spojení *nastal sladký čas Kalimagdory* (ČTD, 7.-9. 2. 1995), pro pochopení smyslu stačí, že jde o čas sladký, z formulace komentáře LN *pohlédl v Medúzinu tvář vlastního zániku* (13. 2. 1995, B. Pečinka: *Otřesená identita ODA*) se dovídáme, že Medúzina tvář je tváří vlastního zániku atp. Jinými slovy, v novinách se mnohem spíše setkáme se *zrádným Jidášem* než s pouhým *Jidášem*, s *varovným mene tekel* než s prostým *mene tekel*.

Další typ navazování, u něhož je vztah k pretextu oslabován kontextem navazujícího textu, představují případy, kdy je v novinách aluze vysvětlena způsobem, který její původní smysl relativizuje či přímo popírá. Příkladem je portrét Věry Křesadlové v Magazínu MF Dnes: *Forman, s nímž se paní Věra nikdy nerozvedla (...), byl spíš někdo jako tajemný Godot. Čekalo se na něj, ale stále nepřicházel. Ačkoliv - občas se životem přece jenom mihl* (6. 4. 1995, P. Matějů: *Semafor a meruňkové knedlíky).*

Konečně se v publicistických textech naleznou takové případy odkazování, kdy je pro hladký průběh komunikace mezi autorem a čtenářem skoro lepší, když čtenář pretext buď vůbec nezná, nebo alespoň mnoho nehloubá nad jeho vztahem ke smyslu navazujícího textu. Tak není např. záhodno domýšlet do důsledků svého času v Lidových novinách oblíbený příměr opozičních politiků k věštkyni Kasandře: *Když člověk poslouchá řeči o jednom korupčním skandálu za druhým, (...), nezbývá než se ptát, jestli nežije někde úplně jinde než naše opoziční Kasandry. Kdyby se splnila jediná z katastrofických prognóz Miloše Zemana...*" (2. 1. 1995, M. Stoniš: *Kdo je v krizi*?).

Kromě výše citovaných aluzivních příměrů či přirovnání, tj. více či méně explicitně formulovaných sémantických analogií mezi pretextem a tématem novinového článku, existuje v novinách velmi početná skupina intertextových odkazů, pro jejichž porozumění v kontextu navazujícího textu není znalost pretextu vůbec nutná. Jde o aluze a citáty, jejichž význam v navazujícím textu je dán pouze jejich slovním zněním, často výrazně expresivním a obsahujícím hodnocení (*Oj, to bude švanda, zpívá se v jedné opeře. Po nedělní debatě na ČT1 si to můžeme zazpívat také, těšíce se na volební kampaň*, Právo, 19. 10. 1995, V. Žák: *Oj to bude švanda...*). Intertextový odkaz se tu podobá jakémusi sloganu, kdykoliv přiložitelnému k situaci určitého typu. Do této skupiny patří také nejrůznější parafráze a slovní hříčky, vztahující se nejčastěji k titulům děl a k některým velmi známým citátům (*Mnoho psychopatů pro nic, Bytostroj*, oba titulky LN).

Vraťme se ale zpět k aluzivním příměrům. Možnost odvodit význam aluze z její lexikální podoby a kontextu v navazujícím textu není omezena jen na typ *varovné mene tekel*, ale existuje, byť v různé míře, vždy. Vedle interpretace navazujícího textu na základě jeho vztahu k pretextu, zprostředkovaného aluzí či citátem, je možný i postup opačný: číst navazující novinový text jako určitou interpretaci pretextu, nebo přinejmenším jako informaci o něm, vyčíst z navazujícího textu autorovo hodnocení pretextu. Vezměme si např. typický aluzivní příměr, zcela zjevně počítající se čtenářem znalým pretextu, z komentáře Lidových novin. O respektu policie se v něm říká, že *(...) ho ničí taxikářské služby pražského policejního komisaře Borníka opilému poslanci Blažkovi či zatýkání podvodných bratrů Helbigových stylem putimského strážmistra Flanderky* (LN, 30. 11. 1994, J. Hanák: *Respekt a despekt*). Čtenář, který si je schopen vybavit scénu Švejkova zatčení v Putimi, rozumí aluzi tak, že zatýkání bratrů Helbigových je směšné a absurdní. Přirovnávané - aktuální politická událost, tedy cosi nového, ještě ne zcela zařazeného - je pojmenováno a zhod-

noceno pomocí něčeho starého, již zažitého, v tomto případě známého z literatury. Čtenáři, který nezná evokovanou pasáž z Haškova románu, by však nepochopení příslušné části Hanákova komentáře hrozilo jedině tehdy, kdyby nic nevěděl a nic si nemyslel o zatýkání bratrů Helbigových. Protože ale čtenář o tématu publicistického textu obyčejně něco ví a má ně i svůj názor, může zmíněný proces poznávání a hodnocení nového prostřednictvím již poznaného probíhat i opačným směrem: čtenář pochopí, že "zatýkání...stylem putimského strážmistra Flanderky" je něco směšného a absurdního.

S jistou nadsázkou lze říci, že noviny provádějí svým odkazováním k literatuře a jiným textům svého druhu osvětu. Tak každý jen trochu vnímavější čtenář Lidových novin či MF Dnes, který nikdy nečetl ani neviděl Čekání na Godota, musil již za uplynulých osm let pochopit, že Godot nepřijde (i když... viz výše). Z citovaných příkladů je ovšem zřejmé, že je to osvěta poněkud nesoustavná, povrchní a nepříliš spolehlivá.

Vraťme se nyní k prvnímu ze dvou mott tohoto článku, k citaci Steigerwaldova komentáře *Klobouk, hůl a nashledanou...* Zbyl na konec nikoliv náhodou, vzbuzuje totiž otázky, jak co se týče smyslu aluzivních prvků v něm, tak co se týče autorova hodnocení pretextu. Odkaz k Shakespearovu dramatu *nemají nic (...), jen slova, slova, slova, která může vypustit z úst každý Hamlet* je jakoby napůl cesty mezi aluzivním příměrem a aluzí-sloganem. Je formulován jako příměr - sugeruje se nám tu jistá analogie mezi slovy představitelů ODA a slovy Hamletovými. Tato analogie však nedává žádný smysl, protože vztah mezi postavou a její replikou je tu převrácen a přehodnocen: Hamlet je odsuzován svými vlastními slovy. Čtenář zcela nezasažený literárním vzděláním by tak mohl z komentáře vysoudit, že Hamlet je nepříliš výjimečná osoba (spojení *každý Hamlet* ve mně neodbytně vyvolává představu zástupu Hamletů), plýtvající zbytečnými slovy. Navozená analogie je tak jen jakýmsi "oslím můstkem", umožňujícím autorovi použít citát kdykoliv a kdekoliv.

Kamila Karhanová

Okurková sezóna v denní publicistice

Okurková sezóna je "takové období roku, kdy se neděje nic zajímavého, zvláštního, atraktivního pro veřejnost, popř. kdy ustává (jinak obvyklá, pravidelná) veřejná činnost a veřejné dění, zvl. v létě (v době dovolených)," říká Slovník české frazeologie a idiomatiky. "Pro rozhlásek časy bídné/neboť během toho týdne/nestalo se skoro nic/Letní chabost všude visí/ v jednání i v zákulisí/nejpevnějších z koalic," píše Karel Čapek v jednom ze svých rozhlásků z roku 1928. A do třetice: o tom, že v červenci a srpnu se dělají noviny alespoň trošku jinak než v měsících předcházejících a následujících, by vám mohl vyprávět snad každý redaktor. A od něj se zároveň můžete dozvědět i o způsobech řešení. Ale nepředbíhejme. Okurkovou sezónou je samozřejmě více či méně poznamenáno značné množství oblastí lidského života: běh rodiny, politiky, kultury atd. Následující řádky jsou jen stručným zamyšlením nad vlivem tohoto období na denní publicistiku, resp. její texty. Promítá se okurková sezóna jen do práce novinářů, nebo i do novin samých? Jsou příslušné texty "jiné"? Čím? Odpovědi na tyto otázky se nesoustavně pokouším dát na následujících řádcích.

Za základní postup všech deníků můžeme myslím považovat vzdorování okurkové sezóně: z nepochybného poklesu počtu událostí, o kterých stojí za to informovat (měřeno kritérii "neokurkových" měsíců), by logicky vyplývalo i snížení počtu příslušných textů. Z deníků by se však potom musely stávat např. obdeníky nebo by se redukoval počet jejich stran; obé je samozřejmě z různých důvodů nepřijatelné a snad ani nikdy nerealizované. Řešení situace je jiné: aby byla zachována kvantita textů, mění se částečně jejich kvalita.

Výrazný posun nastává zjevně v tematice textů. V běžném období je předmět reference novinového článku možno obvykle charakterizovat jako a) aktuální a b) důležitý nebo zajímavý. (Uvědomuji si přitom vágnost tohoto vymezení: pro každé téma je aktuálností jiný časový horizont a nezměřitelná je i jeho důležitost. Kromě toho zřejmě platí, že pociťovaná závažnost tématu se namnoze mění nebo dokonce vytváří právě a teprve faktem, že je o něm referováno.) Prototypem předmětu zprávy, kterou mám tedy na mysli, je např. právě probíhající politický spor nebo vražda spáchaná den předtím (samozřejmě podle typu listu, potažmo podle hodnotového žebříčku čtenářstva). Pro okurkovou sezónu považuji za charakteristickou částečnou rezignaci na jednu ze zmíněných vlastností. Dočítáme se pak jednak o věcech sice aktuálních, ale nezávažných, jednak o závažném, ale neaktuálním (a to ve smyslu původu události v minulosti,

její nadčasovosti apod.) Jinými slovy: vyjádří-li aktuálně svůj názor nevýznamný politik, v únoru to není zpráva na titulní list, v srpnu však ano; na druhou stranu trvalé zhoršování životního prostředí není v jistém smyslu nikdy žhavě aktuální, ač je jistě problémem závažným, referování o tendencích v čemkoliv je proto přirozeně častější v létě. Pro ilustraci následuje několik příkladů ze srovnání Lidových novin z února a května roku 1996 jako "z normálních" měsíců a z července a srpna téhož roku jako "z okurkových". Všechny doklady jsou zároveň tituly článků z první strany listu, jsou tedy jednou ze dvou (výjimečně tří) informačních dominant příslušného čísla. Jsem si plně vědom, že hodnocení jak aktuálnosti, tak závažnosti je z velké části jen mým zpětným odhadem a interpretací.

Nejprve bezpříznakové doklady: *Církev žádá čtvrtinu domů* (1. 2.), *Spor o platnost Postupimské dohody* (2. 2.), *Rozloučení s Olgou Havlovou* (3. 2.), *Koalice se neshodla na daních* (24. 2.), *Ve volbách zřejmě žádné překvapení* (26. 2.), *Poldováci podpořili svého Stehlíka* (27. 2.). Nyní několik dokladů příznakových: *Očista bankovnictví zrychluje tempo* (11. 7.), *Přibývá dětské kriminality* (12. 7.), *Rozdílné tendence na trhu piva* (26. 7.), *Aktivity nigerijského gangu sílí* (27. 7., ve všech těchto čtyřech případech jde o referování o "pouhé" tendenci, tedy o rezignaci na aktualitu), *Pozor na laciné mobilní telefony* (12. 7.), *Policista zmlátil dítě a slouží dál* (19. 8.), *Čeští zlatníci v ohrožení* (20. 8.), *Havárie si vyžádala lidský život* (26. 8., v těchto případech jde pro změnu o zprávy znatelně nižší závažnosti) atp. Zprávy tohoto druhého typu lze samozřejmě nalézt v číslech každého měsíce, jejich frekvence během prázdninových měsíců je však podle mého odhadu až několikanásobně vyšší.

Za kuriózní případ novinářského přístupu k problému nedostatku podnětů můžeme považovat i vymýšlení zpráv bez jakékoliv opory ve skutečnosti: již Karel Poláček v Žurnalistickém slovníku činí u hesla Okurková sezóna lapidární odkaz na Tatarské zprávy, kterými jsou prostě výmysly. Proslulý pojem "novinářská kachna" neodkazuje tedy vždy jen k omylu nebo žertu, ale někdy i ke způsobu práce. Pro zajímavost uvádím postup občasného vytváření zpráv v jednom pražském bulvárním listu, postup vyzrazený zdrojem tomuto listu blízkým. Jde o popis drobnějšího incidentu, např. srážky automobilů s následnou výměnou názorů mezi řidiči, a to pro jistotu při dodržení dvou následujících podmínek. Za místo je zvolena některá z delších pražských ulic, čímž je znemožněno odhalení mystifikace případnými lokálními patrioty, a text končí zmínkou, že vše bylo vyřešeno dohodou mezi aktéry - čímž se vysvětluje, proč nebyla o ničem informována policie. Z textu samotného však již fakt, jak značně byl změněn mechanismus geneze textu, není vůbec znatelný.

Tolik rozvaha nad tím, co je předmětem reference. Následovat však může otázka: stačí tyto změny k řešení problému okurkové sezóny, není třeba sahat k dalším prostředkům? Svou pozornost jsem zaměřil na tři způsoby, jejichž aplikování jsem považoval za pravděpodobné. Na stejném materiálu LN jsem porovnával rozsahy textů (s předpokladem, že menší počet témat bude znamenat menší počet textů, tedy zvýšení jejich rozsahu za současného snížení výpovědní dynamičnosti), počty fotografií a vyobrazení (s předpokladem, že důsledkem "boje o zaplnění prostoru" bude nárůst jejich počtu) a počty textů vycházejících částečně nebo zcela ne z redakce, ale přímo z tiskových agentur (s předpokladem dalšího zkoumání případného rozdílu stylů). Všechny výsledky byly však negativní ve smyslu: není rozdílu.

Výsledkem je mi tedy konstatování (ovšem vzhledem k nereprezentativnosti materiálu a nespolehlivosti metod jen velmi zdrženlivé), že jedinou stopou okurkové sezóny v denním tisku je částečná změna témat textů.

Jan Táborský

Já Anna Csillagová

nabyla jsem svého 185 cm dlouhého bujného vlasu po 14měsíčním užití pomády, kterou jsem sama vynalezla. Tato je v celém světě uznána za nejlepší prostředek pro pěstění vlasů a posílení vlasové půdy. Dodává vlasům i vousům plnosti, lesku a chrání je před zešedivěním do vysokého stáří.

Několik dní stačí, abychom se přesvědčili, že vypadávání vlasů přestalo a že nastává mocný vzrůst. Mnoho tisíc dobrozdání a poděkování z celého světa.

Cena kelímku K 2·— a K 3·—. Cena mýdla K 1 —. Zasílá denně na dobírku neb za obnos předem zaslaný (připojte K 3·50)

ANNA CSILLAGOVÁ

Praha I., Revoluční třída č. 5.

.. 8 b

Proč se televize Nova nejmenuje Rybídek

Jakkoli se to může zdát dnešním věrným televizním divákům neuvěřitelné, vymyšlené, a snad až pomlouvačně nepravděpodobné, ještě před šesti lety v České republice žádná soukromá televize celoplošně nevysílala. V jednom z domů obklopujících Čelakovského sady u Národního muzea, v sídle společnosti CET 21, však již probíhaly intenzivní přípravy na zahájení vysílání, jež mělo začít v lednu 1994. V čele mozkového trastu, který dnem i nocí usilovně pracoval na nové (tele)vizi, už tehdy stál Vladimír Železný. A stojí tam dodnes.

Termín zahájení vysílání se kvapem blížil a s ním i starost, jak se bude nová televize jmenovat. Zůstat u původního názvu, jímž se honosila zakládající společnost, se jejímu vedení příliš nechtělo. Za jednu z hlavních překážek pokládalo dvě po sobě následující afrikáty, které by prý uchu diváka nezněly sdostatek libozvučně. Pokusíme-li se vyslovit několikrát po sobě a k tomu nahlas "CET 21", zjistíme, že na tom něco je: cetdvacetjedna, cet-dva-cet-jedna, cetdva-cet-jed-na...

Vedení CET 21, nešťastné z afrikát, dalo hlavy dohromady a přišlo na "výborný nápad". Vyhlásilo prostřednictvím denního tisku anketu a nastrčilo tak budoucím divákům-Novákům šidítko možnosti rozhodnout o příštím jménu jejich televize. Že šlo především o dobře promyšlenou reklamní kampaň, netřeba připomínat. Je velice pravděpodobné, že současně se čtenáři pracovala na novém názvu televize i skupina tzv. imagemakerů.

Společnost CET 21 byla záhy zavalena stovkami dopisů a korespondenčních lístků, jež posílali účastníci ankety s vidinou slíbeného tisíce amerických dolarů pro vítěze. Mnozí z nich byli pro výhru ochotni udělat cokoli, a tak místo návrhu jednoho poslali rovnou několik set.

Jelikož CET 21 potřebovala anketu spolehlivě vyhodnotit a zároveň chtěla mít výsledky posvěcené z nejvyšších lingvistických míst a od skutečných autorit, požádala o pomoc profesora pražské filozofické fakulty Alexandra Sticha. Ten ji však asi příliš nepotěšil, protože dal při jednom semináři jejich nabídku takříkajíc "do placu" a místo sebe poslal Vladimíru Železnému dva mladé adepty bohemistických věd. Tak se stalo, že jsme se s kolegou Janem Linkou ocitli jednoho dubnového odpoledne tváří v tvář Vladimíru Železnému a několika tisícovkám dopisů, jež jsme měli za úkol vyexcerpovat, jednotlivé názvy podle zvoleného klíče roztřídit a výsledky do tří týdnů odevzdat do sídla společnosti.

V krosnách jsme si odnášeli domů šanony, v nichž byly uloženy anketní dopisy v pořadí, v jakém byly doručeny, protože se předpokládalo, že vítězný název bude navrhovat hned několik čtenářů. Zvítězit může ale jen jeden z nich: ten, jehož dopis přišel první.

Úvodní a nejúmornější fáze zpracování ankety byla samotná excerpce. Každé slovo bylo třeba vypsat na samostatný excerpční lístek a ten - kvůli pozdější identifikaci vítěze - opatřit pořadovým číslem dopisu. Bylo smutné sledovat, jak čtenáři s vidinou snadného nabytí dolarové sumy zcela ztrácejí soudnost, samozřejmě pokud nějakou vůbec kdy měli. V jejich dopisech se objevovaly dlouhé seznamy názvů, jimiž by nemohl televizi nazvat ani největší poťouchlík. K naprosté dokonalosti dovedla tuto metodu jedna dívka, pravděpodobně studentka střední chemické školy, která poslala mnohastránkový seznam, jenž obsahoval názvy chemických sloučenin, prvků, pomůcek a předmětů, s nimiž se lze setkat v laboratořích. Názvy jako *Zkumavka*, *Hořák*, *Lithium*, *Polymer*, *Kyselina* nebo *Výbuch* hovoří za vše.

Když se před námi nahromadily kupy excerpčních lístků, bylo nutné přistoupit k fázi druhé, k třídění. Vytvořili jsme sedm velkých skupin, které byly dále děleny na dílčí podskupiny: A. Jednoslovné názvy české (A1 - substantiva bez diakritiky a ta pak na jednoslabičná až šestislabičná, A2 - substantiva s diakritikou, A3 - ostatní slovní druhy), B. Jednoslovné názvy cizí (ty dále na anglicismy, latinismy, grecismy, ostatní cizí), C. Vlastní jména (C1 - česká, C2 - cizí), D. Víceslovné názvy, E. Iniciálové zkratky, F. Zkratková slova a složeniny, G. Neologismy a jinam nezařazené názvy.

Namátkou vyberu z tohoto rozsáhlého a zajímavého lexikálního materiálu některé příklady. Leckdo se nad nimi možná pousměje, avšak když si uvědomí, že je psali naši spoluobčané, považujíce je za realizovatelné názvy pro jednu z českých televizí, ztuhne mu úsměv na rtech.

Jak se tedy ještě jinak mohla jmenovat dnešní televize Nova:

A. *Liz, Mrk, Spad, Tank, Vpich, Zip; Bobek* (nebylo možné rozeznat, nešlo-li náhodou o příjmení zpěváka Pavla), *Doskok, Fangle, Protlak, Prvok, Rekrut, Varta, Voko; Azimut, Bolehlav, Cukrblik, Hustilka, Kabanos, Mamina, Okovy, Pantofle, Rozvera, Vozembouch; Huspenina, Jasnovidec, Omeleta, Rebarbora, Rozhalenka; Obrazotvornost, Pozorovatel; Informatorium - Bacilonosič, Buřtík, Dobráček, Hlupáček, Chytráček, Jiskřička, Kočkodan, Palcát, Škapulíř, Švitorka, Vibrátor, Žíla - Bere, Čauvajs, Hepčík, Humorná, Kikiriki, Kukajda, Mimochodem, Zírej, Žuch*

B. *Angel, Paradise, Rainbow, Trip - Alma, Argus, Felicitas, Gaudeamus, Nova, Semper, Vale - Diskobolos, Heureka, Logos, Omikron, Omnipolis - Amigo, Avanti, Lúč, Mantel, Očar, Tutti*

C. *Ámos, Bajaja, Bivoj, Dášenka, Fidlovačka, Hermína, Hus, Karkulka, Kecal, Krasava, Masaryk, Neruda, Palacký, Saturnin, Švejk, Tonda, Werich - Apollon, Cassiopeia, Drákula, Elba, Lajka, Léthé, Mab, Rapid, Riviéra, Sokrates*

D. *Animal Kanibal, Bla-Bla-Bla, Bystré oko, Český rozvid, Divotvorný železňák, Důvěryhodná příjemnice, Frou-frou, Hedvábná síť, Hele-tele, Honza informuje, Karlova koruna, Karlův Týn, Kulatý čtverec, Merkur hlásí, Nebe-peklo-ráj, Okluzní fronta, Osol sobě, Stanice Buriána, Šlučky-fučky, Telkopa smíchu, Telepovídka oko Cet 21, Včera-dnes-zítra, Všichni se smějí, Železná lady*

E. *ČOP, DIVA, ETA, ODA, PRD, RAF, RUR, USA, VIP*

F. *Antibankrot, Bohvidmix, Buriántel, Čumtele, Ekovize, Kotelvid, Nečetelka, Neztelchichota, Neztelžužu, Okolam, Pelmeltel, Supertelka, Světovid, Teleboutique, Telemigréna, Teletřesk, Telrehabilit, Telšvejkvize, Telvíra, Zirotel, Želevize*

G. *Aneška, Čučka, Kolovadlo, Kremix, Loajál, Lokárna, Megašoky, Muncipírek, Nasděje, Nesejdesmysli, Ňuflík, Přítelka, Rybídek, Vtipka, Šmejdílek, Šterclovina, Žoviál*

I z tohoto nepatrného zlomku názvů navrhovaných pro dnešní televizi Nova vidíme, že kreativita, nápaditost, nebo chcete-li dar improvizace jsou v českém národě opravdu hluboko zakořeněné.

Pozorný čtenář si jistě v rubrice B povšiml, že se mezi jinými latinismy objevilo i slovo *Nova*, tedy pozdější vítězný název televize. Když jsme anketu uzavřeli a předali Vladimíru Železnému soupis všech vyskytujících se slov, roztříděných do rubrik, a pořadí prvních deseti názvů, ukázalo se, že název *Nova* skutečně získal největší počet hlasů: 71. Inu, proč ne? Výraz je to krátký, úderný, jasný, snadno skloňovatelný. Že nakonec zvítězil, je však spíše souhra okolností než respektování výsledků ankety, v níž nešlo o kvantitu výsledků, ale o kvalitu. Příznivce Novy bude možná zajímat, že se mezi tisíci návrhů objevily i názvy některých pozdějších pořadů (*Áčko, Tutovka*), stejně jako název její soukmenovkyně *Primy*.

Kdo ze čtenářů nakonec vyhrál, nás už nezajímalo. Sami jsme chtěli být odměněni. Když jsme programovému řediteli televize Janu Vítovi vysvětlili,

že opravdu nemáme žádné konto, protože jako studenti bychom na ně neměli co ukládat, museli jsme se vypravit do banky osobně. Nova byla tehdy podobně jako dnes velmi štědrá, a tak jsme za tři týdny strávené nad kartičkami mohli stejně dlouhou dobu pobývat v poklidu bulharských hor.

Martin Valášek

MALÁ SLANGOVÁ HLÍDKA

Krátká zpráva o SK8 a Snb

Sport je po jazykové stránce odborníky poměrně sledovaná oblast. Zkoumá se poměr terminologických a neterminologických výrazů, vliv charakteru sportovní činnosti (míra agresivity, rizikovost...) na jazykové prostředky, způsoby vzniku a vývoj sportovního slangu.

V poslední době se stále větší popularitě těší skateboarding a snowboarding (Sk8 a Snb). Je to sport, který u nás nemá delší tradici a prakticky není provozován na profesionální úrovni, zůstává spíše zájmovou činností. Vznikl v cizím jazykovém prostředí (USA) a týká se především sociálně vyhraněného okruhu příznivců (děti a mládež od 10 do 25 let, jde o sport spojený s určitým životním stylem, módou a hudbou), což způsobuje jeho značnou výlučnost. Tyto skutečnosti jsou hlavními faktory ovlivňujícími výrazové prostředky užívané v této oblasti.

V Sk8 a Snb neexistuje žádná domácí terminologie, jako je tomu u jiných sportů (např. u hokeje), téměř všechny výrazy jsou přímo převzaty z angličtiny. Jde především o názvy TRIKŮ (TRICKS) - jako trik se označuje cokoli, co jezdec na boardu předvádí. Triky jsou pojmenovány víceslovně, spojením jednoduchých názvů relevantních skutečností, jako je poloha boardu, směr jízdy atd. Jde-li o trik běžnější, má svůj vlastní jednoslovný název.

Skateboard se skládá ze tří částí - BASEPLATE (desky), TRUCKY (podvozku) a koleček. Jezdec stojí na boardu šikmo bokem, přední část (ta, ke které stojí čelem) se nazývá NOSE, zadní část boardu pak TAIL. Obecný název pro určitý druh triků je GRAB, pojmenovává různé způsoby chycení boardu. Uchopí-li tedy jezdec při výskoku skateboard za jeho zadní část, udělal TAIL GRAB. Nechá-li při tom na desce pouze jednu nohu, udělal ONEFOOT TAIL GRAB. Když sjede např. po zábradlí na podvozcích, je to GRIND. Podle polohy boardu se pak rozlišují další druhy GRINDU, např. FEEBLE GRIND, SMITH GRIND, NOSE GRIND, CROCKED GRIND apod.

Tyto anglické "termíny" jsou přizpůsobovány flektivnosti češtiny, tzn. je použit anglický základ, ale jsou přidávány české slovotvorné přípony a koncovky (i obecně české): GRINDOVAT, FLIPOVAT, JUMPÍK, STREETOVÝ MÍSTO (= místo vhodné k provádění triků, ale nikoli k tomu určené - lavička, zábradlí), obrátit board TRUCKAMA nahoru, bylo tam několik FUNBOXŮ (= překážka uměle vytvořená, vhodná pro předvádění více triků), běžná součást SKATEBOARDU apod.

V psaném projevu (časopisy Board a Move) se paralelně vedle některých těchto názvů vyskytují termíny, jejichž anglický základ je podle výslovnosti převeden do češtiny: STRÍTOVÝ MÍSTO, HALFPAJPA (half-pipe), SAMRKEMP (= summer camp - skateboardové nebo snowboardové srazy), SKEJT, SKEJTOVAT atd. Otázkou ovšem zůstává, nakolik jde o pouhou stylizaci autorů.

Skateboarding a snowboarding nemá příliš vyvinutý vlastní slang. Kromě několika málo výrazů (SKEJŤÁK, BORDÍK - FOŠNA - PRKNO) se užívá obecně sportovního slangu (zrakvit se = ublížit si apod.).

Veronika Lerchová

Literatura

Hubáček, J.: O českých slanzích. Ostrava 1979.

Flegl, V.: Sportovní slang a sportovní publicistika. In: Sborník přednášek z 3. konference o slangu a argotu. Plzeň 1987.

Terčová, M.: Příspěvek ke sledování sportovního slangu. In: Sborník přednášek ze 4. konference o slangu a argotu. Plzeň 1989.

BOARD - Sk8 Snb magazine

MOVE - Sk8 Snb magazine

Krásného poprsí,

plného a pevného docílí každá starší dáma, také mladá dívka, při používání prsního krému **„Ideal"**. V každém věku rychlý a jistý výsledek. „Ideal" je nejlepší a nejúčinnější prostředek k zesílení, zpevnění a znovunabytí poprsí. Jednoduché natření stačí a výsledek je viditelný. Mnohé děkovné dopisy.

Cena K 7·—, 3 kelímky K 16·—, 6 kelímků K 25·—.

Zaručený výsledek.

Zasílá se přísně diskretně, bez udání obsahu.

REKLAMA - PŘEKLAD, MANIPULACE A FUNKČNÍ STYL

Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989-1998)

Žánr, konvence a tvořivost

Reklama je žánr s dominantní funkcí přesvědčovací, avšak podle druhu reklamy, jejího formátu a stylu, konkrétního komunikačního cíle a výrobku/služby se používají různé textové struktury, v nichž jsou v různém poměru zastoupeny i další funkce: informativní, expresívní (estetická), fatická a další. Na všech rovinách sdělení nacházíme konvenční prvky výstavby a vysokou míru intertextovosti, odpovídající očekávání adresáta. Jazykový styl a tón reklamního sdělení jsou rovněž konvenční.

Přesvědčovací složka sdělení je budována konvenčními strategiemi, které nabízí většina příruček. Za všechny uveďme například personalizaci, kdy je výrobek nebo služba prezentována jako živý tvor (*Jsem to já, Sporožiro*), anebo asociační techniku, při níž se kladná abstraktní kvalita jiného objektu asociuje s propagovaným výrobkem, často pomocí metafory (např. *Lev na vaší straně ve světě financí*; abstraktní kvalita: síla). Využívání těchto strategií je z hlediska reklamní tvorby považováno již za kreativní zpracování tvůrčího nápadu (uměleckého záměru, "konceptu"). Za tvůrčí se považuje i očekávané porušování konvencí výstavby sdělení, které je na jedné straně nutné (upoutání pozornosti, moment překvapení), na druhé straně je jakýmsi hnacím motorem vývoje tohoto žánru: pokud je nový prvek funkční. V překladu, zvláště do češtiny, se však konvence a tvořivost dostávají do jiné roviny.

Lokalizace reklamy a západní překladatelská norma

"*Mysli globálně, mluv lokálně*" je na dnešním světovém trhu doporučovanou strategií nadnárodních producentů, kteří pro své kampaně stále více využívají místních agentur nadnárodních reklamních sítí. Značku je nutno na všech trzích budovat stejně, ovšem reklamní sdělení se musí místnímu trhu přizpůsobit. Proto

se prvky cizosti, ať již jazykové nebo jiné, v reklamě užívají pouze v případě, že budou vnímány jako kladný atribut propagovaného zboží.

Z těchto důvodů se dnes před uvedením na západní trh reklama *adaptuje*. Tento pojem v reklamní praxi zahrnuje veškeré úpravy reklamy, které jsou nutné pro to, aby reklama vhodně a účinně oslovila vybranou skupinu spotřebitelů na místním trhu. V translatologii se v tomto případě mluví o skrytém překladu, tedy o takovém, kde by příjemce neměl poznat, že nejde o původní text. Zároveň má být zachován stejný komunikační záměr a způsob, kterým je přesvědčovací funkce realizována. Tento typ překladu se někdy označuje i jako přepis, parafráze nebo přetextování. Při volbě překladové metody tudíž převládá orientace na adresáta, z různých důvodů však někdy pouhý převod do "přirozeně znějícího" jazyka nestačí a je nutné provést jiné úpravy, nejen ve verbální složce sdělení, které mohou znamenat částečnou substituci obrazu nebo výměnu herců i prostředí. Na hranici překladu, nebo spíše za jeho hranicí, je vytvoření nového reklamního sdělení na základě dodaných podkladů, tzv. briefu.

Česká překladatelská norma

Výzkum metod používaných v překladu reklamy do češtiny v letech 1989--1998 ukázal, že se v tomto období překladatelská norma velice rychle měnila směrem od doslovnosti k adaptaci. Zjišťování normy vycházelo z (1) analýzy vzorku a (2) úzu v reklamní praxi. Tento vývoj odpovídá stejně rychlému vývoji reklamy, marketingu, trhu a spotřebitele v ČR.

Při nástupu nové normy se přirozeně souběžně uplatňovaly i normy starší. V období 1990-1994 se paralelně vyskytovalo několik typů překladu: tzv. **přenos bez překladu** (nulový překlad), tedy reklamy v původním znění, velmi rozšířené zvláště do roku 1992, a zároveň **překlad doslovný** (reklamní praxe zde používá termín překlad a zpětný překlad; tvůrčí aspekt překladu je sporný). V období 1995-96 se souběžně vyskytoval přenos bez překladu, překlad doslovný a **překlad idiomatický** (termín reklamní praxe). V tomto období začíná reklamní praxe používat i termínu **adaptace**, který pomalu vytěsňuje idiomatický překlad, v letech 1997-98 se vedle adaptace rozšířil a nakonec převládl termín **převzatá reklama** v opozici k reklamě původní.

Se změnou uvedených norem vzniká otázka vedení hranice mezi překladem, adaptací, případně dalšími druhy přenosu reklamy, tu však ponechme stranou. Za zmínku stojí skutečnost, že týmy reklamních agentur v ČR, vytvářející jak převzatou, tak původní českou reklamu, jsou obvykle mezinárodní. Nejnověji navrženým kritériem rozlišení cizí a české reklamy je země vzniku tvůrčího

nápadu (Strategie 6/1998) bez ohledu na národnost jeho autora. I tato poslední skutečnost vede k tomu, že se z pohledu adresáta rozdíl mezi překladovou a českou reklamou stírá. Mění se i další faktory: zadavatel překladu, agentura a překladatel, adresát a jeho sociokulturní a ekonomický kontext, domácí žánr a jazyk reklamy.

Klient, agentura, překladatel a spotřebitel

Zadavatel překladu (klient, mateřská agentura) se zprvu jevil jako hlavní faktor určující metodu překladu tím, že ji doslova diktoval a kontrolu prováděl pomocí zpětného překladu. Ještě v říjnu 1995 uvedl ředitel NOVY v odpověď na stížnosti diváků ohledně hloupé a nesrozumitelné reklamy, že klient trvá na doslovném překladu a co nejmenších změnách; věří totiž, že jeho reklama pro mezinárodní trh je výborná.

Přílišnou závislost překladu na výchozím textu, převažující v letech 1990--1995, lze hledat nejen v mylných představách klienta o spotřebitelích střední a východní Evropy, ale i v racionálně a především ekonomicky podložených požadavcích na zachování jednotné mezinárodní kampaně, v propagaci jednotného image jednotnou reklamní strategií a v podceňování verbální složky reklamního sdělení. Reklama "šitá na míru" pro malý spotřebitelský trh (jako je ČR) je dosti drahá. Klient či agentura jako iniciátoři překladu také původně vycházeli z předpokladu, že fungovala-li daná reklama jinde, není důvodu, proč by tomu tak nebylo v ČR.

Doslovné překlady reklam postupně ztrácely svoji komunikační účinnost budovanou především na hodnotě "cizosti", která stála před rokem 1989 a po něm na hodnotovém žebříčku tak vysoko, že jiné přesvědčování zde nebylo třeba. Přebírání všeho, co bylo dříve zakázáno nebo nedostupné, potřeba komunikace a spolu s tím naše mentalita napodobovat a obdivovat vše cizí jsou podle Daneše (1995) příčinou až nekritického přebírání cizích jazykových prvků. Přestože zmíněné tendence v jazykové situaci samotné přetrvávají, postoj spotřebitele k cizímu zboží se v uvedených letech, zvláště od roku 1995, kdy mimochodem dochází k hospodářskému poklesu, výrazněji mění: marketingové výzkumy spotřebitelů ukázaly dokonce statisticky významnou preferenci českých výrobků a české reklamy. Bylo tedy nutné hledat účinnost reklamy jinde než v pouhé "cizosti", a proto se mění i strategie přenosu: nastupuje období přechodu k překladu skrytému. Pragmatická a sémiotická rovina je však nadále ignorována: "*Staňte se přirozeně krásnou*" nebo "*Vytiskneme i Váš úsměv*" pro kopírovací stroj OKI jsou v roce 1992 nesrozumitelné.

Po roce 1989 byl na trhu nedostatek profesionálních překladatelů: amatérský a mylný pohled nepřekladatelů s nedostatečnými kompetencemi se v zásadě shodoval s pohledem klienta i mateřské agentury - že totiž těsnost překladu ve vztahu k originálu zaručuje jeho kvalitu, protože originál maximálně zachovává. Tento vývoj rovněž přispěl ke konstituování normy doslovnosti v překladu, která vedla k interferencím a obvykle i ke ztrátě smyslu sdělení.

Překlad/adaptace reklamy se v ČR postupně přesouvá z rukou překladatele do rukou textařů reklamních agentur, především nadnárodních poboček s mezinárodním obsazením, které by měly zaručit profesionální kvalitu. I tato skutečnost přispěla k důvěře klienta v adaptační metodu překladu: Češi byli v těchto agenturách mezitím "proškoleni" západními odborníky a zasvěceni do jejich technik.

Reklamní žánr a jazyk

Konstituování doslovnosti jako převažující překladatelské strategie bylo podmíněno i neexistencí moderního žánru reklamy v češtině. Z historického hlediska tu jde o klasický případ zaplňování prázdného místa, kdy překlad plní funkci obohacování domácí kultury a jazyka - v takové situaci je preferován těsný překlad s interferencemi, exotizací a kreolizací, jimiž se domácí jazyk mění a "modernizuje"; přirozenost a požadavek stejného účinku stojí stranou.

V případě naší reklamy existuje však zásadní rozdíl - (1) nebyl to totiž přijímající systém, který rozhodoval o importu tohoto diskursu z dané kultury a jazyka, a (2) nebyla to kultura cílového jazyka, která rozhodovala o překladatelské normě. Klient rozhodoval nejen o importu textu, ale byl i zadavatelem překladu, diktoval překladatelskou normu a kontroloval kvalitu překladu. Tento "kolonizační" efekt lze opět vysvětlit pomocí vnějších politicko-ekonomických faktorů: proimportní vládní politikou a otevřeností trhu, které předurčily import reklamního diskursu, doprovázejícího dovoz výrobků a služeb do ČR, a to v době, kdy český výrobce potřebu reklamy nepociťoval a nechtěl či nemohl do ní investovat. Překlad tudíž předcházel existenci domácího žánru s požadovanou funkcí.

Doslovnost jako překladatelská norma byla tedy po roce 1989 nevyhnutelná i z důvodu neexistence funkčního reklamního žánru a jazyka pro konkurenční prostředí spotřebitelského trhu. Funkce domácího žánru v letech 1948-1989 byla jiná - buď se reklama, přesněji řečeno propagace, používala pro politicko-ideologickou propagandu, nebo šlo o propagační sdělení typu oznámení o výrobcích a službách na monopolizovaném bezkonkurenčním trhu trpícím

nedostatkem nabídky pro uspokojení i základních potřeb. Překlady reklam do češtiny jsou tedy hybridními diskursy, které mají uspokojit nové potřeby trhu. Proto překladová reklama přejímala a vnášela i celé textové vzorce a struktury. Překlad se tak účastnil rekonstituce a přetvoření oslabených norem a konvencí reklamního žánru a jeho jazyka.

Takzvaná měkká reklama (založená na citovém apelu) nebo tvrdá reklama (založená na racionální argumentaci), reklamní formát (užitkovost výrobku, image výrobku, personalizace, životní styl), jakož i reklamní konvence a jazyk byly do češtiny pouze přenášeny, protože neměly v domácím žánru konvencionalizovanou obdobu.

Na makrostylistické rovině šlo o "kopírování" celých textových struktur. Ty v kombinaci s doslovností přinášely neočekávaná sdělení typu *ANO! Chci se okamžitě stát krásnější. Zašlete mi v diskrétním balení...* Na mikrorovině se objevovaly interference specifického jazyka cizí reklamy, zvláště v případech štěpení vět, nepřítomnosti explicitních predikací, v nominalizacích a neobvyklých spojeních, v hyperbolách, významových paradoxech apod., které často vedly k neobvyklým formám a nezvyklému vyjadřování v češtině.

Interference vázané na reklamní strategie (metafora, personifikace, dvojsmysl, smyslové vnímání) byly pociťovány jako porušení pravidel spojovatelnosti, protože reklamní čeština ještě tuto konvenci neměla (*hygienická čistota, lesk čistoty; zdraví, které chutná; chuť ráje; přírodní zdraví; zážitek pravé svěžesti; průzračná svěžest; vychutnej si tu pravou svěžest; jak chutná kvalita; tak chutná dobré ráno*). V současné době se tento prvek stává konvencí české reklamy, i když ve více či méně zdařilých podobách (*Hudba, která chutná; Zlaté oplatky Opavia plné štěstí;* podle *Sen, který sníte* pro Lila Pause vzniklo *Jogurt, který sníte*). Podobně se používá syntaktického kalku, jedná-li se o strategii přenosu abstraktní vlastnosti na propagovaný výrobek, na jejímž základě se buduje image výrobku nebo skryté přesvědčování. Jde o typ *Danone. Zdraví, které chutná.*

Do češtiny proniká syntaktickým kalkováním prepozice substantiva typu *Agfa medvídci, Orbit dražé, Additiva vitaminy, Dermo Sun emulze, Geers sluchadla, Tygr myčka*, kde první člen zleva představuje značku nebo název výrobku, druhý člen pak apelativum. Jde o strategii anglické reklamy cílenou na zapamatování značky nebo názvu, a v textu se uvedená struktura proto opakuje. Přirozený slovosled v češtině je však opačný, ať již jmennou frázi chápeme jako přívlastkovou, nebo jako apoziční dvojici, nicméně se již obdobně tvoří *Figaro čokoláda, Florian jogurt, Taft lak na vlasy, Hrob bar, Hanka Servis, Gambrinus liga.*

Za ustálenou můžeme dnes považovat například kontaktovou funkci os. a přivl. zájm. 2. pl. *Vy/vy/Váš/váš*, které se používá s vyšší frekvencí a navíc někdy proti normě místo zájm. *svůj* (sr. *ve Vaší lékárně, s Vaším lékárníkem*). Angličtina zde prostě jen využila své kategorie determinace, která v češtině chybí: zatímco Čech si dává ruce do kapes, Angličan si je musí dávat do svých kapes. Navíc, bez ohledu na tento systémový rozdíl, státní monopol a socialistický režim všechno a všechny odosobnily.

Přílišné štěpení, krácení a nominalizace v doslovných překladech mohou být pociťovány jako rušivé a komunikačně nedostatečné. První verzi billboardové reklamy na automobil Fiat Punto (*The Fiat Punto. The Answer. - Fiat Punto. Odpověď.*) náhodný příjemce v roce 1995 z tohoto důvodu upravil na *Fiat, Punťo! Odpověď: haf, haf.* Druhá verze v roce 1996 byla již explicitnější a z hlediska veřejné komunikace přijatelnější - *Fiat Punto. To je odpověď.* Anglický text stavěl nejen na konvenci, ale i na sémantice determinačního členu, kterou první překladatel nepochopil.

Doslovnost, při níž se ztrácel dvojsmysl originálu, byla stejně častým jevem. Vznikala plytká nebo nesmyslná sdělení typu *Čistý duch vodky* (1992) za *The True Spirit of Vodka*. Z téhož roku pochází překvapivě i první varianta dnes již slavného překladu sloganu *Go well. Go Shell - Aby Váš motor skvěle Shell*, který patří k idiomatickému či adaptačnímu. Metoda překladu výrazně předstihla svou dobu, stejně jako klient, který netrval na doslovnosti. Ještě zajímavější je okolnost vzniku překladu, svědčící o uplatnění intuice. Kreativní ředitel agentury, která zakázku obdržela, uvedl, že po bezvýsledném popsání stohů papíru si jednou večer postěžoval manželce, která se jen otočila od sporáku se slovy: "A nemohlo by to být třeba *Aby váš motor skvěle šel*?" (Strategie 12/97, 44)

Nové konvence českého reklamního žánru jsou do češtiny vnášeny přijímáním rysů cizích textových typů nejen prostřednictvím překladu, zvláště z angličtiny a němčiny (Mareš 1993, Jettmarová 1995b), ale i přímou nápodobou, tvůrčími technikami převzatými ze zahraničních reklamních a marketingových manuálů nebo od partnerských mezinárodních reklamních agentur. Z hlediska probíhající globalizace světového trhu lze v překladech reklamy rovněž spatřovat faktor přispívající k internacionalizaci kultury.

Strategie přenosu reklamního sdělení a vývoj trhu

Zvažujeme-li reklamní sdělení jako celek, tedy jako sdělení složené z verbálních a neverbálních komunikačních složek (slovo, obraz, zvuk, grafika), ukazuje studie vzorku z let 1990-1998 tento vývoj strategií přenosu:

(1) Úplný přenos (nulový překlad), kdy obraz, zvuk i text jsou do cílového prostředí přenášeny beze změny. Jde o přenos bez překladu, který se často vyskytoval v období 1990-1992 a od roku 1993 zaznamenává výrazný pokles. Přesto se, stejně jako v jiných zemích, dodnes preferuje u exkluzívních výrobků, jako jsou parfémy, alkohol, tabák aj. Jde o případy, kdy je atribut cizí provenience výrobku nebo zavedené značky faktorem, který má přispívat k účinnosti reklamního sdělení.

Frekvence výskytu této strategie v letech 1990-1992 odpovídá i jistému stupni vývoje domácího spotřebního trhu: po 40 letech trhu RVHP, domácího monopolu, nedostatku spotřebního zboží a touze po západních výrobcích konkurence dováženého zboží na českém trhu neexistovala. Zdůraznění cizosti bylo proto účinným přesvědčovacím prostředkem, důležitějším než porozumění obsahu.

(2) Částečný přenos, kdy se zvuk ani obraz nemění a verbální složka je převedena do češtiny; slogan občas zůstává v originálu. V letech 1990-1996 se překladová metoda vyvíjela od doslovného k idiomatickému překladu. U televizních reklam se používalo technik titulkování, dabingu a rychlodabingu, od roku 1996 se až na výjimky používá jen dabing. Ve vývoji překladové metody a převaze dabingu lze spatřovat směřování ke skrytému překladu: reklama na cizí výrobek by měla být po všech stránkách adresátem přijímána jako domácí a fakt cizí provenience zboží není již zdůrazňován. Změnu orientace v přesvědčovacích faktorech reklamního sdělení lze opět vztáhnout ke změnám na domácím trhu, rostoucí konkurenci a vyrovnávání nabídky s poptávkou.

(3) Částečná substituce (od r. 1993) přináší již i substituci nebo modifikaci obrazové složky sdělení. Obraz bývá substituován jen částečně (detaily herců, textu, obalu), hudba většinou zůstává, vokální text bývá překládán. Protože reklamní popěvek nemá v novém českém žánru tradici, překvapuje výrazná obsahová plytkost textu. Dikce českých dabérů je v počátečních letech násilná, neodpovídá tónu reklamy. U textové složky se překladatelská metoda vyvíjí od doslovné k idiomatické/adaptační. Volnější překlad, který respektuje jazykový úzus, někdy i za cenu pro klienta ještě přijatelných významových, stylistických nebo pragmatických odchylek od originálu. Např. *Make a statement without saying a word* - ... *můžeš mlčet a přece vše říct* pro parfém Exclamation (1995). Značka Signal staví svou image na spojení *Signal family* ze dvou důvodů - jednak proto, že Signal nabízí celou řadu výrobků, jednak z toho důvodu, že její výrobky jsou "pro celou rodinu". Slogan *Signal. Because your family teeth should last for the lifetime.* byl však přeložen jako *Signal. Zdravé zuby po celý život.* Spojení *your family teeth* (*zuby Vaší rodiny) nebylo možné zachovat právě z důvodů spojovatelnosti.

(4) Úplná substituce je technikou přenosu, která respektuje sémiotické i pragmatické rozdíly, včetně rozdílných kulturních hodnot a stereotypů, preference přesvědčovacích technik (racionální argumentace, emocionální působení) a rozdílů v konvencích reklamy. Za převzatou reklamu založenou na úplné substituci lze považovat případy nově vyrobené reklamy, která přebírá scénář nebo jen námět a adaptuje ho na domácí prostředí. Hranice mezi překladem a původní tvorbou je však natolik křehká a proměnlivá, že i sám český reklamní průmysl zápasí s vymezováním pojmů, ať již si to uvědomuje, či nikoli.

Závěr

Politicko-ekonomické změny v ČR a proimportní politika po roce 1989 zahájily období přechodu k tržní ekonomice, čímž vystavily domácí trh procesu internacionalizace a globalizace. Tato politika předurčila dovoz reklamy spolu s výrobky a službami v době, kdy český reklamní žánr s odpovídající funkcí není vyvinut.

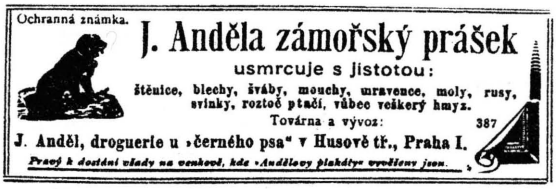
Se změnami spotřebitelského chování a konkurence na trhu se preference zadavatele vyvíjely s ohledem na účinnost překladové reklamy od přenosu nepřekládané reklamy přes doslovný překlad k překladu idiomatickému a adaptačnímu, případně tvorbě nové reklamy na základě jím dodaných specifikací. Zatímco zhruba v letech 1990-1993 byla účinnost překladové reklamy založena právě na prvku "cizosti", který se nejlépe přenášel metodou nepřekládání nebo doslovným překladem, a v ČR ještě neexistoval konkurenční trh zahraničního zboží, musela být později účinnost reklamy hledána jinde. Rovněž zkušenosti a preference spotřebitele se měnily. Všechny tyto změny připravily půdu pro skrytý překlad.

Výchozí norma překladu se měnila i s překladatelem: neprofesionální překladatel snadno vycházel vstříc představám doslovnosti, profesionálnímu překladateli nebo textaři byla doslovnost vnucována. Od roku 1996 je většina překladů nadnárodních výrobců zadávána českým pobočkám nadnárodních agentur, které zaručují tvůrčí přístup podložený znalostmi strategie reklamy a marketingu, i když zde může chybět důkladnější porozumění výchozímu sdělení. Neexistence moderního reklamního žánru a jazyka rovněž vytvořily předpoklad pro převládající překladatelskou normu doslovnosti, která se ve sledovaném období vyvíjela od větší k menší těsnosti, čímž se měnil druh interferencí a posouval se z nižších textových rovin na vyšší. Zároveň se domácí reklamní žánr a jazyk vyvíjely i pod vlivem překladu.

Změny za osm let vývoje trhu, spotřebitele a spotřebitelské reklamy odpovídají několika desítkám let v západních zemích. Stejným tempem se měnila

překladatelská norma: byla diktována zadavatelem, ale byla podmíněna společensko-ekonomickými faktory a s jejich změnami se také měnila.

Zuzana Jettmarová



Pro dobrou manipulaci

Víme to všichni: cílem reklamy je přimět nás ke koupi určitého výrobku či služby. A podnik, který investoval hodně peněz do reklamy, si přeje, abychom jeho výrobky kupovali hojně a pravidelně. Jen takto dosáhne slušného obratu. Dále jsme si naprosto vědomi, že se při vnímání reklamy vystavujeme manipulaci. Ale často si nejsme vědomi, v čem přesně toto ovlivňování spočívá. Pokusme se hlavní "fígl" reklamního působení odhalit.

Existuje řada modelů, které se pokoušejí zachytit strategicko-komunikační záměry, na nichž je reklama založena. K nejstarším patří formule LSB ("look, stay, buy"), ta je však příliš stručná na to, aby dostatečně objasnila manipulační záměry; novější formule DIPADA ("definition, identification, proof, acceptance, desire, action") má příliš nejednotnou perspektivu. Klasická a nejznámější formule AIDA ("attention, interest, desire, action") odpovídá reklamní komunikaci poměrně nejlépe - aby bylo reklamní sdělení účinné, musí nejdříve upoutat pozornost příjemce, vyvolat jeho zájem, vzbudit přání a vést ke konečné akci.

Akce koupě však leckdy není bezprostředně uskutečnitelná, proto považujeme za nezbytnou složku reklamní strategie zapamatování reklamní zprávy: moment zapamatování ("memory") je tedy třeba do formule AIDA doplnit. Naproti tomu pokládáme za možné oba první členy (vyvolání pozornosti a zájmu) spojit v jediný - upoutání pozornosti. Dostaneme tak modifikovanou formuli ADAM ("attention, desire, action, memory"). Existuje pět variant čtení této formule, respektive pět možností skutečných reakcí recipienta na reklamní manipulační pokusy: 0 (ani pozornost), A+0 (pouze pozornost a třeba i krátkodobý zájem, ale nic více), A+D+M, A+D+A, A+D+M+A či A+D+M+A+M.

Autor reklamy vítá nejspíše variantu A+D(+M)+A+M, přičemž si musí dát záležet na úspěšné evokaci hlavně prvních dvou členů této formule. Především proto, že v současné době začíná být vyvolání pozornosti stále větším problémem. Zadruhé proto, že vyvolání touhy po výrobku je z hlediska praktických cílů nejdůležitější krok v manipulaci recipientem - a současně je to krok nejkomplexnější. Evokace "desire" je tedy funkce centrální.

Jakým způsobem se autor reklamy o její evokaci pokouší? Nejběžnější postup se zakládá na zcela banálním poznání, že spotřebitel touží po tom, co (mnohdy jen zdánlivě) potřebuje. To znamená, že za vyvoláním touhy vězí v podstatě evokace užitku. Užitek bývá spojen s určitými potřebami potenciálních konzumentů. Můžeme rozlišit čtyři všeobecné kategorie užitku: 1) praktický, elementární a takřka hmotný užitek; 2) užitek kvality, čímž je míněn co nejvyšší stupeň jakosti, vydatnosti, trvanlivosti ap.; 3) užitek tržní hodnoty, tj. výhodná cena výrobku či služby; 4) tzv. dodatečný užitek, k němuž patří všechny asociace materiálního, sociálního, psychologického i fyzického zisku a který reflektuje budoucí dobrý stav recipienta, koupí-li výrobek.

Při dalších úvahách se budeme opírat o dva konkrétní příklady. Jaké potřeby zdůrazňuje nebo implikuje reklama o minerálce Mattoni (viz příloha)? Nejprve zcela jednoduše - ale pouze implicitně - poukazuje na nejelementárnější potřebu: na žízeň. Jde tedy o kategorii praktického užitku, který ale - jak je patrno z celkového ztvárnění této reklamy - očividně není relevantní. Autor reklamy totiž zdůrazňuje už v titulku zdraví a o dvou jeho velmi specifických dílčích aspektech mluví ve vlastním textu (o látkové výměně a o fyziologické rovnováze - co se tím vlastně míní?). To znamená, že se zde mluví o dodatečném užitku fyzického zdraví a dobré pohody, vyplývající z dobrého, díky vodě Mattoni získaného zdraví.

V této reklamě se však objevují ještě další dva dodatečné užitky, ale již ne tak zřetelné. Poněkud nenápadně dole v rohu umístěný slogan vyvolává spolu s latinským heslem (vis naturae) značky mlhavé představy pravého, vitálního života atd. A posléze implikuje slovo "dietologové" na počátku vlastního textu velmi diskrétně jakousi normu krásy - štíhlost, kterou můžeme získat při dobré látkové výměně díky konzumu minerální vody Mattoni.

Celkově můžeme říci (ovšem bez zřetele k obrazovému kontextu), že tento reklamní text se zakládá na líčení různých dodatečných užitků a vychází z dosti racionálních úvah, přičemž však dosahuje určitými formulacemi emocionálního účinku. Připomenutí krásy, dobré nálady, vitality nebo strachu z nemoci působí přinejmenším na podvědomí, a vlastně nikdo jimi nezůstane absolutně nedotčen.

To autor reklamy velmi dobře ví. A ví také, že má dobrou šanci vyvolat těmito z hlediska recipienta podvědomými nebo polovědomými činiteli touhu po výrobku. Co se týče přesného určení skupiny potenciálních spotřebitelů, lze pouze říci, že k nim může patřit každý, kdo nepociťuje odpor vůči minerální vodě.

Jak je to s textem druhého konkrétního příkladu, s reklamou České spořitelny (viz příloha)? Skupina spotřebitelů je zde zcela jasně určena již v titulku: jsou to studenti. K tomu účelu vytvořil autor reklamy skvělý neologismus (který by mohl mít vzhledem k nynější hospodářské situaci sice humoreskní, ale samozřejmě nezamýšlený význam): "sporostudent".

Východisko reklamy spořitelny je také dosti racionální, což naznačuje již slogan pod titulkem a explikuje důkladně vlastní text (na rozdíl od předchozího příkladu). Jde totiž očividně o praktický užitek - vyřizování každodenních finančních záležitostí, které jsou pro studenty typické. Ale autor reklamy k tomu ihned připojuje dva aspekty dodatečného užitku a ty jsou přes poměrně širokou explicitnost praktického užitku opět dominantní. Jednak mají strukturálně důležitou pozici (jejich verbální deskripce je umístěna na začátku a na konci textu), jednak je jejich význam podporován obrazovým kontextem, což zintenzivňuje jejich celkový účinek.

Autor reklamy popisuje dodatečný užitek (jen nedostatečně odůvodněné) finanční samostatnosti, nezávislosti či lepšího sociálního statusu (přímá asociace) a dále dodatečný psychický užitek, který z finanční samostatnosti, lepšího statusu etc. vyplývá - stav asi povznášejícího, totálního uspokojení, jak to naznačuje obrazový kontext. A opět mají tyto užitky působit na recipienta emocionálně, vyvolat v něm nezměnitelné přání ("desire").

V reklamní zprávě jsou ale uvedené užitky líčeny v nelogickém pořadí. Protože obrázky jsou přirozeně nápadnější než texty (a tím i vhodnější pro upoutání pozornosti), recipient vnímá nejdříve vítězně hledícího mladíka v nepříliš hezkém zlatém žaketu, zřejmě stojícího na podobně zlaté tribuně s tretkami, která jako by zdaleka připomínala stalinistickou pompu. Takový mimořádný nevkus opravdu vyvolává nejen určitou pozornost, ale láká též k požitku - estetickému obveselení.

Vyvolal-li obrázek i jeho zájem, začne recipient číst a dozví se tak o prvním činiteli touhy, tj. o stavu silného uspokojení. Autor reklamy, mluvě příznačně v 1. os. pl., šikovně přiznává nevkus obrázku a zdůrazňuje výslovně jen moment psychického stavu. Přitom obě počáteční věty znějí tak záhadně, že pravděpodobně opět vyvolají zvědavost či zájem recipienta o vysvětlení.

Autor tedy staví zcela jasně do středu zájmu emocionalitu: racionální líčení praktických potřeb totiž teprve následuje a celý text končí znovu emocionálně uvedením druhého činitele touhy po výrobku - finanční nezávislosti, která implicitně slibuje vyšší sociální status.

Takže můžeme již teď opatrně poznamenat, že současná česká reklama je silně nakloněna tomu způsobu vyvolávání touhy, který spočívá na emocionálních popudech a asociacích ve smyslu dodatečného užitku. Přitom ale racionální prvky nikdy zcela nemizí, poněvadž poskytují - ačkoli většinou jen zdánlivě - nezvratný uzuálně-empirický základ všem fabulacím o dodatečných užitcích. Dále se můžeme domnívat, že některé touhu vyvolávající činitele (zejména obrazové) jsou vhodné pro evokaci pozornosti či zájmu a že v každém případě všechny evokují také "memory".

Ale ještě stále pátráme po stěžejním "fíglu" reklamní manipulace. Obraťme se tedy k obrazovému kontextu. To, co u recipienta vyvolává onen nadmíru spokojený sporostudent v zlatém žaketu na tribuně, vyvolává u něho také čůrající soška v reklamě na minerálku Mattoni (zřejmě zdůrazňujíc dobrou látkovou výměnu a pohodu): je to estetický požitek, či zde spíše estetické pobavení. Tento estetický požitek představuje přes značnou libovolnost zobrazení další s výrobkem spjatý dodatečný užitek - znázorňuje symbolicky alespoň jeden z verbálně vylíčených dodatečných užitků. Je-li tato symbolika poněkud skrytá, tj. musí-li se recipient snažit o estetické dešifrování, zvyšuje se lákavost sdělení. Povede-li se dešifrování poměrně hladce (což je nutné), pocítí recipient zvláštní uspokojení, přičemž tento pocit díky významové i prostorové blízkosti obrazových prvků k uvedené značce výrobku nevědomky s výrobkem spojí. To vše znamená další velmi silné stupňování emocionality, a to doposud nejoriginálnějším způsobem.

Tímto postřehem se konečně blížíme jádru věci. Rozhodne-li se autor reklamy pro evokaci touhy hlavně pomocí emocionalizujících užitkových asociací, které musí kvůli všeobecné srozumitelnosti a přijatelnosti vždy poukazovat na standardní, konvenční ideály a hodnoty, vznikne nečekaný problém. Zjistí totiž, že jím vymyšlené užitky jsou mnohdy totožné s vylíčenými užitky jak konkurenčních výrobků, tak i výrobků zcela jiného druhu. A to znamená, že recipienti jsou pravděpodobně již poněkud unaveni určitými stereotypy. V tomto případě se autor reklamy možná stane tak ctižádostivým, že bude chtít prezentovat budoucí skupině vhodných spotřebitelů nějaký vysoce atraktivní užitek, který má pouze jeho výrobek. Takový užitek musí mít auru jedinečnosti, aby výrobek získal ve vědomí recipientů zcela výhradní pozici. Na tom se

zakládá poměrně jednoduchý koncept manipulačního "fíglu" jménem USP ("unique selling proposition").

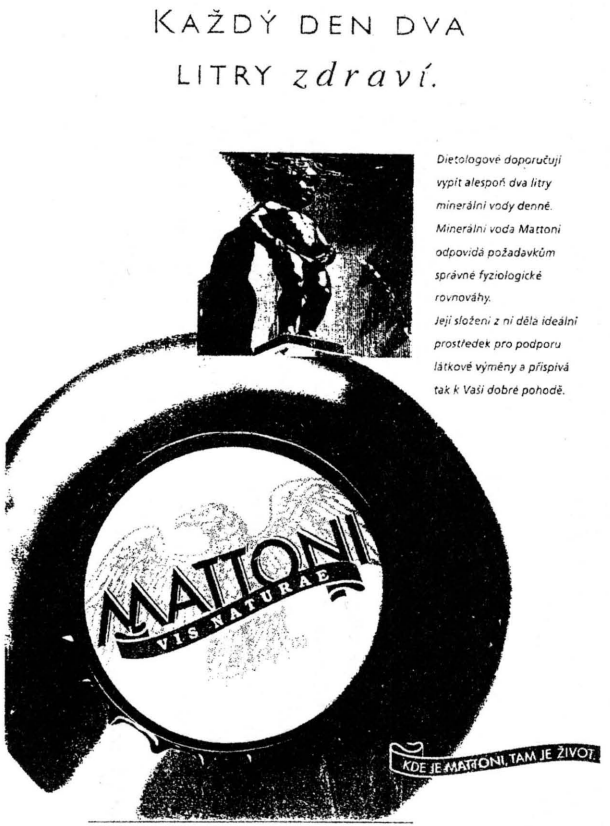
Bohužel se ihned ukazuje ještě vážnější problém: Může být nějaký dodatečný užitek a k němu vázané asociace tak mimořádný až jedinečný, když smí implikovat koneckonců jen a jen konvencionality? Nemůže, ale pouze z kognitivních důvodů. Jedinečné mohou být jedině takové asociace, jež vzniknou u recipienta spontánně, jež z empi-rického hlediska nejsou nijak motivovány prvky reklamní zprávy a které si autor reklamy pochopitelně nepřeje, poněvadž je příliš nejisté, zda přispějí k evokaci touhy.

Hodlá-li autor reklamy prohlásit beze všeho jeden z naplánovaných užitků za absolutní jedinečnost, musí se mnohdy uchýlit k neobratným a nedůvěryhodným tvrzením a příliš mlhavé argumentaci, což zkušeného recipienta spíše odradí. A bez určité důvěry recipient nepocítí touhu.

Takže autor je nucen začít s etablováním USP z jiné strany. Musí zjistit, která hodnota, respektive který užitek by pro cílovou skupinu potenciálních spotřebitelů byl pravděpodobně nejatraktivnější, poté jej při líčení uvede jako moment centrální (aniž by zapomněl na nutnou dávku racionality) a snaží se ho nabít co největší asociativní silou pomocí emocionálně pozitivních slov a obrazových prvků. V reklamě na minerálku to byla zdravá pohoda, v reklamě České spořitelny velebný citový stav. Celkem je ale jasné, že tímto způsobem se vyvolává pouze zdání jedinečnosti slíbeného užitku a tím i výrobku, v podstatě nejde o nic zvláštního.

A jak je to přímo se slovním a obrazovým materiálem? Základní prvky nemohou být jedinečné kvůli imperativu všeobecné srozumitelnosti. Zbývá tedy jako logický důsledek poslední, ale vlastně nejšikovnější možnost, jak etablovat USP - dosáhnout co největší originality líčení konvenčních užitků, tj. neobvyklá kombinace obvyklého slovního a obrazového materiálu. Jak bylo výše vyvozeno, je takovým kreativním kombinacím určitá míra významové skrytosti z taktických důvodů povolena, přičemž k emocionálnímu nabíjení dochází takřka automaticky. V našich dvou ukázkách, které do jisté míry reprezentují současnou českou reklamu, dominuje tento kombinační postup: čůrající soška, pohled na gigantickou láhev, zlatý mladík na tribuně a výraz "sporostudent" svědčí zcela jasně o tom, že estetický požitek jako nejvhodnější základ USP je potřebou stále důležitější. Ale při všem půvabu - čeho je nám opravdu zapotřebí?

Petr Jankovský


KAŽDÝ DEN DVA
LITRY *zdraví.*
Dietologové doporučují vypít alespoň dva litry minerální vody denně. Minerální voda Mattoni odpovídá požadavkům správné fyziologické rovnováhy. Její složení z ní dělá ideální prostředek pro podporu látkové výměny a přispívá tak k Vaší dobré pohodě.
MATTONI
VIS NATURAE
KDE JE MATTONI, TAM JE ŽIVOT.

Sporostudent
pro dobré vztahy s Tvojí peněženkou

Reklama jako funkční styl?

S šířením reklamy v českém prostředí je spojeno v posledním desetiletí také uvažování o jejím stylu jako stylu funkčním[1]. Reklama přitom bývá chápána různě široce a termín sám se dostává do různých vztahů k termínům styčným, jako je např. propaganda, propagace, inzerce, hospodářský jazyk apod. Následující terminologické poznámky sledují jako hlavní cíl upozornit na to, jak se pojem reklama v různých oblastech chápe, a zabránit tak možným potížím, na něž česká stylistika naráží od počátku např. v souvislosti s termínem *styl publicistický*[2].

a) Reklama a pojmy styčné v běžném úzu

V běžném úzu, jak je zachycen v Slovníku spisovné češtiny (SSČ) i v Akademickém slovníku cizích slov (ASCS), je **reklama** chápána velmi široce jako *(1) veřejné doporučování (zboží ap.) možným zájemcům, (2) prostředky k tomu sloužící.* Podobně je vysvětlen i význam slova **propagace** - (1) *veřejné uvádění ve známost, propagování* (ASCS) - a slovesa **propagovat**: *veřejně uvádět ve známost, doporučovat* (ASCS), *veřejně doporučovat* (SSČ).

Jako blízké se chápou výrazy **propaganda** a **agitace**. Oba jsou odlišeny od propagace a reklamy především předmětem, který je doporučován. **Propaganda** je vymezena jako *veřejné šíření názorů s cílem získat někoho* (SSČ), resp. *veřejné šíření, často demagogické prosazování, doporučování něj. myšlenek, názorů apod. s cílem získat dlouhodobě přívržence* (ASCS), **agitace** jako *(1) veřejné, individuální i hromadné (často násilné) přesvědčování lidí pro urč. program, cíl, konkrétní úkol: osobní a., předvolební a.* (ASCS), **agitovat** - *přesvědčovat, získávat lidi pro jisté myšlenky, pro jistý program, pro účast na činnosti* (SSČ).

V odborné oblasti se v minulých desetiletích oba posledně uvedené termíny uplatňovaly nikoli ve spojení s reklamou, nýbrž s médii (ta byla označována jako *prostředky masové informace a propagandy*) a v české stylistice s publicistickým stylem (byl vymezován od padesátých let na základě tzv. *funkce agitačně sdělné*). Dnes se na oba výrazy váže silné negativní hodnocení - srov. i záporné přívlastky *"často demagogické"*, *"často násilné"* v novějším ASCS. Proto se jich v neutrálním vyjadřování neužívá a objevují se jiné výrazy.

b) Propagace a reklama v ekonomii a marketingu

Termíny **propagace** a **reklama** byly tradičně spojovány se světem

hospodářským, resp. alespoň primárně nepolitickým (*propagace zdravé výživy, zdravého životního stylu, správné životosprávy* apod.). Většinou se jich užívalo jako synonym, zejména v stylistické literatuře (pomineme-li snahu terminologicky odlišit "socialistickou" propagaci od "kapitalistické" reklamy). Jiné je však jejich postavení v ekonomické teorii, přesněji v teorii marketingu.

Ta užívá termínu **propagace** (*promotion*) k označení tzv. marketingové komunikace. Označují se jím tedy všechny systematické komunikační aktivity, kterých mohou hospodářské subjekty využívat jako svého marketingového nástroje. **Reklama** se chápe jako jeden z typů marketingové komunikace, vedle *práce s veřejností* (public relations), *podpory prodeje* a *osobního prodeje*. Reklama tedy nefunguje sama o sobě, ale je plánována a realizována v souhře s ostatními typy marketingové komunikace a šíře i v souhře s ostatními nástroji marketingu[3], musí také na všechny ostatní složky reagovat a počítat s nimi. Tím je dána i poměrná složitost reklamních funkcí.

Marketingová komunikace ovšem není příznačná pouze pro organizace poskytující zboží nebo služby, ale pro všechny právnické či fyzické osoby působící dlouhodoběji na trhu, ať je to trh idejí, politických názorů, stran a jiných seskupení, sportovních klubů, charitativních organizací nebo jiných subjektů. Proto se hovoří např. o **marketingu politickém, o marketingu médií, neziskových organizací**, a užívá se ovšem i termínů **politická reklama, předvolební reklama** apod., které nahrazují dřívější *agitaci*.

S přihlédnutím k opozicím v rámci marketingové komunikace může být dnešní **reklama** definována jako (a) *veřejné neosobní sdělování* (b) *sloužící firmě jako nástroj marketingu a* (c) *zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení* (d) *s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu,* (e) *a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.*

c) Reklama ve stylistice, zvl. v systému funkčních stylů

aa) V české stylistické tradici bývá reklama většinou přiřazována k funkčnímu **stylu publicistickému** (resp. persvazivnímu, přikloníme-li se k tomuto vhodnějšímu označení). Uvádí se funkční podvojnost reklamních textů: to, že jednak podávají informaci o předmětu nabídky, jednak působí na příjemce v určitém směru. Jako konstitutivní znak se zdůrazňuje funkce působicí (odhlédneme-li od různosti užívané terminologie)[4].

Spojení funkce sdělné a působicí ovšem nestačí k tomu, aby reklamu odlišilo od jiných oblastí dorozumívání, v nichž dominuje persvazivní styl. Její specifičnost je nutno hledat v různých dalších rysech. G. N. Leech vidí tuto odlišnost v přesně vymezeném materiálním cíli[5], ani to ovšem nepostačuje a reklama se Leechovi jeví jako typ komunikace, který plynule přechází v typy příbuzné[6].

bb) Jinou možností je postulovat existenci **samostatného reklamního stylu** jako stylu funkčního. Z nejnovější doby lze v této souvislosti uvést už zmiňovanou práci M. Jelínka (pozn. 1). I tento pohled však má u nás jistou tradici. Tak např. K. Hausenblas při uvažování o klasifikaci stylů na základě diferenciace funkce působicí[7] konstatuje, že vedle stylu řídicího je třeba *"vydělit funkci získávací, vlastní ve veřejném vyjadřování stylu publicistickému, propagační (reklamnímu) a asi ještě jiné"*; při uvažování o diplomatických promluvách (tamtéž) uvádí, že zahrnují *"faktor působení, které se však neprojevuje v podobě direktivních instrukcí, ale také ne v podobě vlastností, jaké vyznačují promluvy stylu publicistického nebo reklamního"*. Podobně i J. Hrbáček[8] uvádí *"styl přesvědčovací (propagační, reklamní, agitační)"* jako tzv. styl simplexní, založený na jediné *"funkci přesvědčovací (agitační)"*, zatímco styl publicistický je podle jeho názoru stylem komplexním, založeným na dvou funkcích - přesvědčovací a prakticky odborné. Zatím však nebyly pro uvádění reklamního stylu jako samostatného stylu funkčního nalezeny jasné argumenty.

cc) Třetí způsob nalézání specifik reklamy představuje vymezování její pozice na **pomezí funkčního stylu publicistického** (persvazivního) a stylů jiných, především **administrativního**. To je příznačné zejména pro stylistiky slovenské[9], v omezenější míře české[10].

Konkrétní rozbory reklamních textů a v nich uváděné stylové charakteristiky ukazují, že stylistické práce často vycházejí z obecně sdíleného povědomí o tom, co reklama je, a podávají její charakteristiku na základě korpusu takto apriorně určených reklamních textů. Pak ovšem dochází k tomu, že se některé typy reklam (reklamy informativní, tedy ty, které nejsou založeny na jazykovém působení) dostávají mimo zorné pole analytiků, a že se naopak nedbá na některé rozdíly mezi reklamou a jinými typy marketingové komunikace, jak je rozlišuje teorie marketingu.

Závěr

Je jistě možné nebrat v úvahu rozlišení vypracovaná v jiných oborech a mluvit prostě o reklamě a reklamním stylu v širším smyslu slova, podobně

jako se to už dlouho činí u termínu *styl publicistický*. Takový přístup však není účelný a nemá podle našeho názoru naději na úspěch. V současné situaci se nabízí, jak se domníváme, dvojí řešení:

a) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující **funkcí působicí** se dále diferencuje podle oblastí, v nichž se těchto projevů užívá, a uvažovat o **reklamním stylu** jako stylu funkčním, buď vedle **stylu publicistického**, nebo v jeho rámci.

b) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působicí se dále diferencuje **funkčně**, podle typu působení. Pokud bychom pak pracovali s termínem **reklamní styl** nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční, nýbrž o **styl žánrový**.

Třebaže uvádím obě možnosti vedle sebe, přimlouval bych se za řešení druhé.

Karel Šebesta

Poznámky

1 - Nejnověji např. M. Jelínek, in: Příruční mluvnice češtiny. Brno 1995, s. 72; E. Minářová: Stylová podoba současné reklamy. In: Jazyk a kultura vyjadřování. Brno 1998, s. 57-62.

2 - V poslední době si např. A. Stich (Publicistický styl v soustavě funkčních stylů. In: Stylistyka I. 1992, s. 98-106) klade otázku, *"zda by nebylo účelné vůbec rezignovat na termín publicistický jakožto zavádějící - pro to by mluvilo, že toto pojmenování navozuje nepřesnou představu, že máme co činit s něčím, co je omezeno jen na sféru veřejnou, a navíc je tu i už připomenutá okolnost, že nás tento termín izoluje od stylistické tradice západoevropské"*, a uvažuje o termínu "styl persvazivní".

3 - Obvykle se mluví o čtyřech P - *product, price, position, promotion.*

4 - J. Kraus, autor první studie o reklamě (v NŘ z r. 1965) hovoří o "*výzvové funkci*", kterou považuje "*v reklamách za rozhodující*", a uvádí, že hlavním cílem reklamy je "*podat výstižný popis propagovaného výrobku a vyjádřit přesvědčivou výzvu adresovanou posluchači, tedy i příštímu zákazníku a spotřebiteli*" (c. d., s. 196-7).

5 - G. N. Leech: English in Advertising. London 1965, s. 24: *Advertising differs from other types of loaded language (such as political journalism and religious oratory) in having a very precise material goal...*

6 - Ibid., s. 25: *"advertising" covers a whole range of situations, which shade off vaguely into such neighbouring areas as public announcements, public relations, and public polemics.*

7 - K. Hausenblas: Učební styl v soustavě stylů funkčních. Naše řeč 1972, s. 152.