

Výslovnostní styly v textech televizních reklamních spotů

Josef Kolář

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef KOLÁŘ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Výslovnostní styly v textech televizních reklamních spotů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti mluveného projevu se zaměřením na jazykové prostředky výslovnostních stylů v českém jazyce, charakterizujte základní principy a praxi televizní reklamy.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro analýzu vybraných televizních reklamních spotů a stanovte pracovní hypotézy.
3. Provedte poslechovou analýzu vybraných televizních reklamních spotů se zaměřením na výběr jazykových prostředků výslovnostních stylů v propojení nabízeného produktu s cílovou skupinou.
4. Na základě výsledků poslechové analýzy proveďte verifikaci pracovních hypotéz a vyvodte závěry.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BARTOŠEK, J.: Kultura a technika mluvené řeči. 1. vydání, Zlín: UTB 2003, s. 86, ISBN 80-7318-1-50-9.

ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě, 1. vyd. Praha: LEDA 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

HÁLA, B.: Technika mluveného projevu s hlediska fonetiky. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1958. 78-60-60.

LOTKO, E.: Kapitoly ke 2. vydání současné rétoriky. Olomouc: UP. 2004. S. 202. ISBN 80-244-0796-5.

PALKOVÁ, Z.: Fonetika a fonologie češtiny. 1. vyd., Praha: Karolinum, 1994. s. 367, ISBN 80-7066-843-1.

MIKULÁŠTÍK, M.: Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 368. ISBN 80-247-0650-4.

LUKAVSKÝ, R.: Kultura mluveného slova. 1. vyd., Praha: AMU 2000. 105 s. ISBN 80-85883-61-9.

ROMPORTL, M.: Základy fonetiky, 1. vyd., Praha: Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 162 s.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

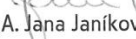
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jany Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2010

JOSEF HOJÁŘ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza výslovnostních stylů v mluvených televizních reklamních spotech. Teoretická část práce vychází ze studia odborné literatury z oblasti fonetiky, výslovnostních stylů a televizní reklamy. Praktická část se zabývá analýzou mluvené řeči v televizních spotech propagujících automobily. Zpracování a vyhodnocení získaných poznatků by mělo přispět k náhledu na kvalitu současných TV spotů a ke zvýšení jejich efektivity.

Klíčová slova: Výslovnostní styly, mluvená řeč, televizní reklama.

ABSTRACT

The subject of this thesis is to analyze the spoken pronunciation styles in television commercials. The theoretical part is based on the study of literature in the field of phonetics, pronunciation and style of television advertising. The practical part deals with the analysis of speech in television spots promoting cars. Processing and evaluation of lessons learned should help to look at the quality of current TV commercials, and to increase their effectiveness.

Keywords: pronunciation styles, spoken language, television spots.

PODĚKOVÁNÍ

Velice rád bych poděkoval paní PaedDr. Marcele Göttlichové – vedoucí mé práce, za neobyčejnou ochotu, pomoc a vstřícnost při hledání řešení.

Mnoho díky patří paní Mgr. Jarmile Abrahamové, učitelce českého jazyka, za cenné rady v jazykové oblasti.

Poděkování patří také reklamní agentuře WMC Grey za ochotnou spolupráci při získávání informací o reklamních spotech.

S úctou Josef Kolář

„Znám některé nezadní muže, kteříž v svých mluveních a vypsáních českých žádné péče na slova i phrases a téměř na všecko na to což slove elocutio, míti nechtí...“

Jan Blahoslav, Vady kazatelův 1571

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP	11
1.1 CÍL PRÁCE	11
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	11
2 ZVUKOVÁ STRÁNKA LIDSKÉ ŘEČI	12
2.1 FONETIKA.....	12
2.1.1 Ortofonie	13
2.1.2 Ortoepie.....	13
2.1.3 Eufonie	14
3 VÝSLOVNOSTNÍ STYLY	19
3.1 EXPLICITNÍ A IMPLICITNÍ VÝSLOVNOST	19
4 TELEVIZNÍ REKLAMA	21
4.1 DÉLKA TV SPOTŮ.....	22
4.2 JAZYK MLUVENÉ REKLAMY	22
5 HYPOTÉZY	23
PRAKTICKÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST	24
6 KLÍČOVÉ POJMY	25
6.1 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY VÝSLOVNOSTNÍCH STYLŮ	26
7 ANALÝZA TV SPOTŮ	27
7.1 REKLAMNÍ TV SPOT NA VŮZ FIAT GRANDE PUNTO.....	27
7.1.1 Cílový segment.....	27
7.1.2 Diskurz	27
7.1.3 Zvuk	27
7.1.4 Charakteristika slovní zásoby	27
7.1.5 Analýza spotu.....	28
7.1.5.1 Text.....	28
7.1.5.2 Přepis	28
7.1.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů	29
7.1.6 Celkový dojem	29
7.2 REKLAMNÍ TV SPOT NA VŮZ ŠKODA FABIA	30
7.2.1 Cílový segment.....	30
7.2.2 Diskurz	30
7.2.3 Zvuk	30
7.2.4 Charakteristika slovní zásoby:	30
7.2.5 Analýza spotu.....	31
7.2.5.1 Text.....	31
7.2.5.2 Přepis	31
7.2.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů:	32
7.2.6 Celkový dojem:	32
7.3 REKLAMNÍ SPOT NA AUTOMOBIL SEAT.....	33
7.3.1 Cílový segment.....	33
7.3.2 Diskurz	33

7.3.3	Zvuk	33
7.3.4	Charakteristika slovní zásoby:	33
7.3.5	Analýza spotu.....	34
7.3.5.1	Text	34
7.3.5.2	Přepis	34
7.3.5.3	Jazykové prostředky výslovnostních stylů:	35
7.3.6	Celkový dojem:	35
7.4	REKLAMNÍ SPOT NA AUTOMOBIL VOLVO	36
7.4.1	Cílový segment.....	36
7.4.2	Diskurz	36
7.4.3	Zvuk	36
7.4.4	Charakteristika slovní zásoby	36
7.4.5	Analýza spotu.....	37
7.4.5.1	Text:	37
7.4.5.2	Přepis	37
7.4.5.3	Jazykové prostředky výslovnostních stylů:	38
7.4.6	Celkový dojem:	39
7.5	REKLAMNÍ SPOT NA AUTOMOBIL OPEL.....	39
7.5.1	Cílový segment.....	39
7.5.2	Diskurz	39
7.5.3	Zvuk	39
7.5.4	Charakteristika slovní zásoby	39
7.5.5	Analýza spotu.....	40
7.5.5.1	Text	40
7.5.5.2	Přepis	40
7.5.5.3	Jazykové prostředky výslovnostních stylů:	41
7.5.6	Celkový dojem:	42
8	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	43
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	46
	SEZNAM TABULEK.....	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Výběr tématu *Výslovnostní styly v textech TV reklamních spotů* pro bakalářskou práci byl jednoznačný, neboť jsem chtěl dále pokračovat v práci započaté v již prvním a následně druhém ročníku studia.

Reklamní TV spoty poslední doby zaujmou sice svým vtípem a kreativním zpracováním, ale to je bohužel vše. Málokterý reklamní spot je vytvořen s takovou pečlivostí, při které je dán důraz nejen na výše zmíněné prvky, ale i na kvalitu produkované řeči. Produkce mluvené řeči je proto největším „kamenem úrazu“ současné české TV reklamy. Reklamní sdělení týkající se např. jogurtu s extra velkými kousky ovoce, při kterém si mluvčí takzvaně „šlape na jazyk“, není výjimkou. Proč je tedy dobrých reklam tak málo? Platí trend, že čím kvalitnější výrobek, tím lepší a zajímavější reklama? Snaží se výrobci automobilů své produkty prodat seriózní anebo spíš humornou formou propagace? Na tyto a další otázky se pokusím odpovědět na následujících stranách.

Mým úkolem bude zaměřit se na zvukovou stránku reklamních spotů na základě odborné literatury z pohledu fonetiky a výslovnostních stylů, kdy pozornost soustředím na analýzu konkrétních TV spotů propagujících automobily. Při analýzách budu využívat i poznatky ze své ročníkové práce z prvního a druhého ročníku studia.

TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP

1.1 Cíl práce

Základním cílem bakalářské práce je zkoumání a analýza jazykových prostředků výslovnostních stylů u reklamních TV spotů zaměřených na automobily v programu veřejnoprávní televize. Zpracování a vyhodnocení získaných poznatků by mělo přispět k náhledu na kvalitu současných TV spotů a ke zvýšení jejich efektivity.

1.2 Metodologický postup

Práce bude vycházet z teoretických poznatků opírajících se o odbornou literaturu týkající se fonetiky a výslovnostních stylů, zejména od autorů Jaroslava Bartoška a Radovana Lukavského. Následně na základě zpracování odborné literatury budou stanoveny pracovní hypotézy.

Analytická část se bude opírat o získané poznatky, které budou aplikovány v analýze pěti reklamních televizních spotů. Cílem bude zjistit výběr jazykových prostředků v konfrontaci s produktem, a to vzhledem k uplatnění jednotlivých výslovnostních stylů. Jako produkt bude zvolena propagace automobilů prostřednictvím televizní reklamy. Výsledky analýzy umožní verifikaci hypotéz, následné závěry mohou vyústit v případná doporučení.

2 ZVUKOVÁ STRÁNKA LIDSKÉ ŘEČI

2.1 Fonetika

„Fonetika je věda, která se zabývá zvukovou stránkou lidské řeči. Zkoumá ji ze tří hledisek a má tedy tři základní oddíly.“ (Lukavský, 2000 str. 9)

Těmito oddíly jsou: Ortofonie, Ortoepie a Eufonie.

Ortofonii Lukavský popisuje jako správné tvoření hlásek z artikulačního a akustického hlediska, které je základem pro správnou mluvu. (*orthos* znamená v řečtině správný a slovo *fóné* se přeloží jako hlas, výraz *fóneó* znamená, mluvím). Špatné hláskování jako je například „ráčkování“ (rotacismus) nebo „šišlání“ (sigmatismus) předchází praktická logopedie.

Ortoepie poučuje o správné výslovnosti spisovného jazyka, pro kterou je správné tvoření hlásek přirozenou podmínkou. (Řecké *epos* znamená slovo, řeč, a *epein* – mluvit). Rozdíl mezi ortofonií a ortoepií si lze uvědomit na příkladu: můžeme vyslovit *žloudek* místo *žloutek*, *prosim* místo *prosím*, *šesnác* místo *šestnáct* vždy ortofonicky správně, ale ortoepicky je to nesprávné.

Eufonie zkoumá básnickou řeč z hlediska libozvučnosti. Například věta *Nesnese se se sestrou*, může být vyslovena ortofonicky i ortoepicky správně, ale nezní eufonicky. (Řecké *eu* znamená dobře). (Lukavský, 2000 str. 9)

Milan Romportl ve své knize *Základy fonetiky* definuje pojem fonetika takto: „V nejširším slova smyslu je fonetika vědní disciplína, která zkoumá zvukovou stránku jazyka ze všech aspektů, tj. zkoumá fyziologickou činnost mluvidel, akustickou podstatu zvuků, které vytvářejí zvukovou (tj. mluvenou, popř. i zpívanou) řeč, zabývá se vnímáním všech elementů v mluvených projevech (sluchem i zrakem) a identifikací řečových prvků, všímá si však i fungování všech těchto prvků jako zvukových jazykových prostředků.“ (Romportl, 1981 str. 11)

2.1.1 Ortofonie

„Ortofonicky správné tvoření hlásek je logicky podmíněno správným tvořením hlasu – a jeho podmínkou je správné dýchání.“ (Lukavský, 2000 str. 10)

Dýchat sice všichni umíme, ale pro řádnou – a zejména profesionální – praxi je jistě dobré si uvědomit, jak dýcháme, a hlavně, jak je třeba dýchat, máme-li vytvářet co nejlepší podmínky pro správné tvoření a ovládání hlasu. Podle zjištění odborníků používá většina lidí k běžnému dýchání přibližně jedné třetiny plic. Jen při vycházkách do přírody si uvědomují, jak je dobře „zhluboka dýchat“. Dýchání se ovšem provádí jednak pohyby hrudníku, jednak pohyby bránice a stěny břišní. Podle toho rozlišujeme v zásadě dva typy dýchání: dýchání hrudní a dýchání břišní – bránicové. Čisté typy dýchání neexistují, většinou pouze převládá jeden z nich. Ovšem při změně polohy svislé ve vodorovnou se skoro vždy mění hrudní dýchání v dýchání břišní. K ovládání mluvního projevu tedy patří především ovládání výdechového proudu tak, aby ještě i poslední slabika zazněla plně a srozumitelně. Tvoření hlasu má svůj počátek v hrdle, kde výdechový proud rozkmitá hlasivky a v hrtanu tak vzniká „základní tón“ pro lidský hlas, který ovšem zazní až při průchodu výdechového proudu dutinou ústní, kde teprve díky rezonančním dutinám nabývá svého osobitého zabarvení tím, že tu vznikají hojné svrchní tóny. Kvalita a zabarvení hlasu pak záleží zejména na tom, do které části ústní dutiny se vstupující výdechový proud opře. Na měkkém zadním patru vzniká dutý, potměšlý tón zadopatrový. Přesouváme-li vrchol výdechového proudu z měkkého patra na tvrdé, zleží na nosní záklopce, která má být pro průchod výdechového proudu normálně uzavřena. Není-li, prochází výdechový proud nosní dutinou a vzniká tak známé nosové zabarvení hlasového projevu. Teprve když se výdechový proud plně opře o tvrdé patro, zazní hlas nejlépe a nejplněji, protože rozezvučí všechny hlavové rezonanční dutiny, a je také nejlépe ovladatelný. Sklouzne-li ovšem výdechový proud až dopředu k horní dásni, nabývá hlas známého rozměkle nasládlého a často parodovaného tónu. Pro úplnost je třeba dodat, že vůbec první typ hlasového zabarvení vzniká přednostním využitím hlavně hrudních rezonancí a zní jako hlubší prsní tón. Nezávisle na svém zabarvení umožňuje hlas za spoluúčasti dutiny ústní i finální akt: tvoření hlásek. (Lukavský, 2000 stránky 10-11)

2.1.2 Ortoepie

„Ortoepie stanoví základní výslovnostní normu spisovné češtiny, ale vzhledem k mluvní praxi připouští odchylky jak směrem k jejímu zpevnění, tak směrem k jejímu uvol-

nění, takže se mluví o trojím stylu, či o trojím stupni správné výslovnosti“ (Lukavský, 2000 str. 17)

1. **Základní** stupeň odpovídá stylu veřejných mluvních projevů.
2. **Nižší** stupeň – **běžná výslovnost** – odpovídá spisovné mluvě v běžném styku a vzhledem k rychlejšímu hovorovému tempu připouští při výslovnosti artikulačně obtížných hláskových skupin některá vžitá zjednodušení. Ale v zásadě se ničím jiným od základního stupně neliší.
3. **Vyšší** stupeň – **zvlášť pečlivá výslovnost** – odpovídá stylu slavnostních projevů, s přihlédnutím i k velkým prostorám, a tedy zhoršeným akustickým podmínkám, které nutně vyžadují volnější tempo mluvy a tím i zvlášť přesnou výslovnost všech hlásek i uvnitř artikulačně obtížných skupin. Tato zvýšená artikulační péče odpovídá i požadavkům uměleckého přednesu – zejména vyžaduje-li to styl básnického díla – a rovněž požadavkům na jevištní mluvu – zvláště při veršovaných hrách a pro velká hlediště.

Z hlediska mluvní praxe je zejména pro herce a režiséry závazná znalost těchto základních ortoepických zásad a pravidel:

1. **Spisovná výslovnost jednotlivých hlásek**, a to
 - a) **samohlásek**
 - b) **souhlásek**
2. **Užívání tzv. rázu**
3. **Správná výslovnost hláskových skupin“** (Lukavský, 2000 str. 17)

2.1.3 Eufonie

Eufonii popisuje dále Lukavský jako nauku, která nás poučuje o tom, co můžeme udělat pro libozvučnost slovního projevu. *„Měla by pomáhat zejména hercům na divadle, v rozhlase i ve filmu či televizi, protože jejich řeč by zde měla být skutečně „modelová“ a působit tak i na posluchače a diváky – jinak je tu nebezpečí, že by svými chybami, nedostatky a nedbalostí, zkrátka svým špatným příkladem, neblaze ovlivňovala celkovou úroveň zvukové stránky naší obecné mluvy.“* (Lukavský, 2000 str. 49) Stejně dbalí eufonických zásad by ovšem měli být všichni, kdo řeční a mluví na veřejnosti, tedy i recitátoři a v neposlední řadě také učitelé při školním vyučování.

Eufonická pravidla míří dvěma směry: první se týká libozvučnosti všech mluvních prvků naší řeči, druhý hlasové techniky – správného užívání hlasu pro dosažení libozvučnosti hlasového projevu.

První podmínkou libozvučné výslovnosti je **ortofonicky správné tvoření** i spojování hlásek. Vadná výslovnost sykavek, hlásek *r* a *ř* a kterýchkoli jiných působí rušivě, jakož i různé pazvuky jako *hmmm*, *éé*... či pokašlávání a hekání, které do mluveného projevu jistě nepatří. Základ libozvučnosti nebo nelibozvučnosti mají jednotlivé hlásky už sami v sobě.

Nelibě na nás sluch působí hlásky, které vyžadují velkou námahu artikulační – v češtině je to *ř*, *h* a *ch* – protože akustický vjem je bezděčně spjat i s pocitem této svalové námahy a působí nepříjemně. U hlásky *h* tu spolupůsobí i velká spotřeba dechu. Nelibě vůbec znějí sykavky, zvláště setká-li se jich víc v jedné větě.

Libě naproti tomu znějí například hlásky *r*, *l*, *j*, *m*, *n*, které to mají prostě ve své akustické povaze. Libě působí na náš sluch samozřejmě také **samohlásky**, které právě v češtině tvoří hudební škálu čistých tónů. Příznivý poměr počtu samohlásek vůči počtu souhlásek přispívá k libozvučnosti toho kterého jazyka. Všeobecně se pokládají za libozvučnější ty jazyky, v nichž procento samohlásek z celkového počtu hlásek je co nejvyšší. Nejpříznivější poměr je v italštině: 48% a ve staré řečtině: 46%, kdežto ve francouzštině 43,5%, v latině a češtině jen 43%, v ruštině 41% a v mnoha jazycích i méně než 40%. (Lukavský, 2000 stránky 49-50)

Druhou podmínkou libozvučné mluvy je ovšem její **technická a fyziologická stránka**.

Dýchání

Dýchání (neboli respirace) během řeči se liší od klidového několika znaky. Především odlišný je časový poměr vdechu a výdechu. Nemluvíme-li, poměr vdech k výdechu činí 2 : 3. Při řeči se mění na poměr 1 : 7; znamená to, že nadechnutí je sedmkrát kratší než vydechnutí. Pro řeč se doporučuje užívat smíšeného (hrudního a bráničního) dýchání nosem i ústy. Mohutný delší vdech se užívá před započítím řečové činnosti a na delších předělech – mezi odstavci, souvětími a větami v souvětí; uprostřed vět se užívá krátký předdech. Dýchání při řeči má být plynulé, neviditelné a neslyšné. S dechovou zásobou je nut-

no hospodařit. Nejnáročnější na spotřebu dechové energie je hláska H. Dýchání nemá narušovat plynulost a srozumitelnost mluvené řeči.

Hlas

Hlas popisuje Bartošek jako chvění hlasivek v hrtanu. Hlasivkový tón se modifikuje v dutinách hrudníku, hrtanu, obličeje a hlavy. Výška hlasu závisí na délce hlasivek a na frekvenci jejich kmitání: basový hlas má hlasivkovou délku 25 mm a frekvenci 120/min, sopránový hlas vydávají hlasivky dlouhé jen 15 mm, ale kmitající 250krát za sekundu. (Komorní A má kmitočet 440 Hz.) Na počátku řeči se hlas „posadí“ do střední polohy, aby mohl stoupat a klesat, silit a slábnout. Jasný hlas zdůrazňují přední hlásky e, i, p, b, l, m, n, (maska). Rozlišují se tyto zpěvné rejstříky: bas, baryton a tenor u mužů, alt, kontraalt, mezzosoprán a soprán u žen. Tenoři a soprány mají krátké široké hlasivky, basy a alty dlouhé a úzké. Nejvyšší rejstřík je fistule nebo pískot. Podle hlasových rejstříků se rozlišují hlas prsní (hlubší), hrdelní a hlavový (vyšší). (Bartošek, 2003)

Artiklace

Artikulací (článkováním) vznikají jednotlivé hlásky a jejich vazby. Artikulační orgány jsou hlasivky, jazyk, rty a dolní čelist (aktivní orgány), zuby, dásně, patro a horní čelist (pasivní). Čípek kmitá při artikulaci české hlásky r. Výdechovému proudu, který má již základní zvukové hodnoty dané hlasivkami, se při jeho cestě ústní a nosní dutinou nastavují překážky (závěry, úžiny). (Bartošek, 2003)

Hlásky se člení na samohlásky (tónové hlásky) a na souhlásky (šumové); souhlásky mohou být znělé a neznělé. Zvláštní hláska je ráz. Základní mluvní jednotkou je slabika – přirozené spojení několika hlásek obsahující vždy jednu samohlásku.“

Melodie (tónová modulace) se projevuje na souvislé řeči; jejími nositeli jsou samohlásky taktů, úseků a melodických útvarů zakončujících výpovědi (melodémů, kadenčí).“

Bartošek definuje **přízvuk** (silová modulace, dynamika), jako tzv. zesílené vyslovení slabiky v porovnání k sousedním, signalizuje začátek slova nebo taktu, úseku a věty. (Bartošek, 2003)

Ráz – označovaný značkou ? – je polohláska, která se ozve při náhlém rozražení sevřených hlasivek dechovým proudem. Slyšíme ji například, když malým dětem místo varování „Nesahej na to, to je ošklivé!“, řekneme ono známé: To je ?e ?e!

Ráz tvoříme bezděčně a přirozeně před každou samohláskou na počátku slova – po sebekratší hlasové pauze. Běžně například řekneme: ?Udělám to - ?určitě!

Ráz tedy zabraňuje splývání slov a zajišťuje potřebnou srozumitelnost mluvy – a to je také první ortoepický požadavek.

Ráz je nezbytný v základním a tím spíše i ve vyšším stupni spisovné výslovnosti. Nižší stupeň připouští v běžném rozhovoru i výslovnost bez rázu – pokud to ovšem nenařuše srozumitelnost. Ráz je rozhodně nutný, kdykoli je třeba pečlivější výslovnosti, při volném tempu mluvy, při důrazném zesílení hlasu, při silném citovém vzrušení, ale také je-li srozumitelnost ohrožena zvnějšku, jak se to stává při zpravodajském hlášení informací přes mikrofony a reproduktory, ale i v rozhlase a televizi. (Lukavský, 2000 str. 21)

Větný promluvový úsek je část promluvy, která může být od ostatních částí oddělena pauzou, dbá významové výstavby věty a má svou melodii, případně i (úsekový či větný) přízvuk. Čím pomaleji a pečlivěji mluvíme, tím více řeč členíme na úseky. Čím delší jsou takty a úseky mluvené řeči, tím rychlejší bývá i její **tempo**, tj. počet hlásek pronesených nebo počet slabik či slov (taktů) pronesených za časovou jednotku – nejčastěji za sekundu nebo za minutu. Pro srozumitelnost a pestrost projevu je důležitá agogika – změna tempa a s ním i délky úseků a počtu taktů.

Srozumitelnosti mluvené řeči napomáhá užívání pauz. **Pauzy** (přestávky v řeči) se člení na významové (na předělech vět a úseků) a fyziologické (potřebné k nadechnutí).

Bohuslav Hála hovoří o pauzách fyziologických, mluvně funkčních, pauzách v dikci, a pauzách hláskových. (Hála, 1958 stránky 115-117)

V kultivované řeči bývají fyziologické pauzy na významových předělech. Ve spontánní řeči se vyskytují pauzy rozvažovací (hezitační), ve vzrušené řeči mají hodnotu citovou a v uměleckém přednesu bývají pauzy umělecké (citové, psychologické). Pauzy nemají být vyplňovány „vycpávkami“ (emboliemi, berličkami, hezitačními slovy), mručením, hekáním a podobnými pavzuky. Výrazné pauzy (1 až 3 sekundy) se užívají mezi odstavci nebo větnými celky, malé pauzy dlouhé 10 až 500 milisekund se užívají mezi úseky a při rázu.

Vedle melodie, síly, tempa a pauz se užívají i **důraz a emfáze**. Důrazem se rozumí vytčení slabiky nebo taktu pomocí zvýrazněné artikulace, přízvuku nebo melodie a zpomalení tempa. Za emfázi označujeme vzrušenou řeč. Projevuje se extrémním zesílením nebo zeslabením, příznakovou melodií, kladením přízvuku na více slabik v taktech, prodlužováním nebo krácením samohlásek, ba dokonce i jejich neobvyklou artikulací, vzdycháním či vzlykáním. Emfázi vytváří i výběr „silných“ slov, neobvyklých větných konstrukcí (vytýkání, opakování, nedokončené věty, věty bez začátku a elipsy); samozřejmá je i nápadná mimika, gestikulace a pohyb celého těla.

Zvukovou výstavbu souvislé řeči dotváří i **hlasová barva** (timbre). Rozlišuje se hlasová barva funkční a osobní. Funkční je dána obsahem sdělení nebo výrazu (radost, podiv, zármutek, překvapení, vychloubání, strach apod.), individuální je dána utvářením a fungováním mluvidel a rezonančních dutin každého člověka. Individuální barva je stejně neopakovatelná jako otisk prstů. (Bartošek, 2003 str. 22)

Edvard Lotko, zmiňuje tyto barvy hlasu: kovový, jasný, temný, vřískavý, nosový apod. Hlas, který je dobře posazen a který má příjemnou barvu, je fonogenický hlas. Říká se, že takový hlas mají častěji muži. Například čeští herci M. Moravec, J. Adamíra, V. Preiss. (Lotko, 2004 stránky 69-70)

Rétorské mistrovství

O této nejvyšší metě v produkci mluvené řeči pojednává Jaroslav Kohout ve své knize *Rétorika – Umění mluvit a jednat s lidmi*. Autor zde nastiňuje počátek – od oslovení pléna a překonání počáteční trémy přes zajímavý a živý přednes, kdy řečník „dýchá s plénem“ a „měří“ jeho účast, pozornost a únavu očima, využívá bohaté škály nástrojů a instrumentů, které projev oživují, graduji, činí barevným, dále využívání prvků nonverbální komunikace, bohatosti jazyka, psychopřestávek až po nejvhodnější způsoby závěru řečnických projevů. (Kohout, 1999 str. 50)

3 VÝSLOVNOSTNÍ STYLY

Zvukovou podobu textu ovlivňují hodnoty do funkce dýchacího, artikulačního a sluchového ústrojí až po mluvnost, tzn. po rozdíly v jazykové výstavbě mluvených a psaných komunikátů, a po mluvní tempo jejich produkce.

Ve svém souhrnu v komunikační praxi tyto hodnoty rozhodují nejen o míře jejich vnímatelnosti, ale z obecnějšího hlediska přiřčejí mluvené komunikáty k výslovnostním stylům, tj. k výběru objektivních i subjektivních jazykových prostředků.

„Styl je výběr jazykových prostředků v konkrétních komunikátech na základě jednotícího principu. Je průnikem všemi jazykovými rovinami: Hláskoslovím (pravopisem), Tvaroslovím, Slovní zásobou, Skladbou a Textem (kompozicí).“ (Bartošek, 2003 str. 17)

3.1 Explicitní a implicitní výslovnost

V díle Jaroslava Bartoška je uvedeno: *„V odborné literatuře se rozlišuje výslovnost explicitní a implicitní, někdy se uvádějí tři výslovnostní styly.“* (Bartošek, 2003 str. 75)

Zastáncem implicitní a explicitní výslovnosti je Zdena Palková. Ta rozlišuje výslovnost odpovídající standardu, tj. spisovnou a pečlivou (ortoepickou) a nazýváme ji **explicitní**, protože všechny slabiky i jejich hláskové složky včetně rázu, takty a úseky, silové i melodické složky se vyslovují v krajních, vyhraněných artikulačních podobách. Neobsahuje expresivní ani nářeční modifikace fonetických jednotek, je dobře vnímatelná a korektní, a je proto vhodná pro kultivované veřejné užívání.

Explicitní výslovnost je slohově neutrální. Pro slavnostní dikci a pro klasickou jevištní řeč, která má i estetickou funkci, se míra explicitnosti zvyšuje. Netvoří však ucelený systém. Je vhodná k odlišení věcných prozaických textů od nuancí přednesu umělecké prózy a poezie. Účelná je i pro podmínky špatného akustického přenosu.

Její opakem je výslovnost **implicitní**, tj. náznaková, splývavá. Mluvidla se při ní nedostanou do výrazných krajních poloh, pouze je naznačují. Implicitní výslovnost se označuje také jako nedbalá; užívá se v soukromí a při vysokém mluvním tempu. (Palková, 1994 str. 320)

Tradičně se výslovnostní styly dělí na **vysoký, střední a nízký**, přičemž tzv. vysoký styl je tvořen „horní vrstvou“ explicitní výslovnosti. V současnosti se v masových médiích a v řeči některých intelektuálů projevuje odklon od explicitního výslovnostního stylu k nedbalému a naopak, v prestižních komunikátech manažerů pozorujeme snahu o vyšší výslovnostní roviny. (Bartošek, 2003 str. 75)

Bohuslav Hála zmiňuje mluvu pečlivou, která je charakterizována celkovou snahou mluvčího o správné fonetické realizování hlásek a o pěkný zvukový účinek mluvního projevu. Následuje mluva pohodlná, ta je obvyklá v běžné mluvě. A jako třetí uvádí mluvu nepečlivou, nedbalou. (Hála, 1962 stránky 377-381)

4 TELEVIZNÍ REKLAMA

Mezi médii má televize podle Janíkové zásadní postavení, je propojena s každodenním životem milionů lidí. Tisk, rozhlas ani internet neovlivňují náš život tak jako televize. Nutno podotknout, že internet a zejména sociální sítě typu Facebook zažívají obrovský boom.

Janíková popisuje funkci komunikace takto.

- vysílatelem jsou veřejnoprávní instituce (musí dodržovat uloženou programovou skladbu a jsou dotovány státem) a soukromí komerční provozovatelé (musí být ziskoví, aby se na trhu udrželi, důležitá je pro ně reklama),
- obsahovou stránkou je až 24 hodinová programová nabídka s širokým spektrem pořadů, které jsou prokládány reklamou, teleshoppingem a upoutávkami na další pořady,
- transportní cestou je síť vysílačů, kabelový a satelitní příjem,
- publikum tvoří lidé všech věkových kategorií, průměrná sledovanost je 3 hodiny denně (Mikuláščík uvádí 2 hodiny) (Mikuláščík, 2003),
- účinek je individuální záležitostí, působí na lidské emoce, klade si za cíl informovat, bavit, vzdělávat (Janíková, 2006 str. 38).

Mezi hlavní přednosti pro televizi jako nositele reklamy patří: široká sledovanost, obrazově akustické sdělení, emocionální působení (zvukový a vizuální vjem), vysoká aktuálnost, schopnost okamžitého ovlivnění mínění velké části populace, kvalitní technická stránka přenosu (barva, stereo příjem, triky,...) atd.

Zápory jsou: obtížné zacílení, omezený přenos informací (omezený čas), vysoké náklady (na výrobu, realizaci, odvysílání), setting (přepínání kanálů), zapping (přepnutí programu během reklamy). (Janíková, 2006 str. 39)

4.1 Délka TV spotů

Janíková uvádí obvyklé délky spotů v čase 15 sec., 30 sec., 60sec. Nejrozšířenější je třicetisekundový spot, delší reklama znamená vyšší náklady (obvyklé pro kina, interní vysílání v Show roomech či prezentačních centrech klienta, v soutěžích.

Vedle klasického reklamního spotu se používá i tzv. packshot, což je krátký dodatek s doplňující informací o akční nabídce či slevě. (Janíková, 2006 str. 41)

4.2 Jazyk mluvené reklamy

Karel Šebesta publikoval v roce 1990 učební text Reklamní texty, jejich funkce a výstavba, který byl na svou dobu nebyvale moderní. Podobně obohatili reklamní tvůrce Iva Crha se Zdeňkem Křížkem dílem Jak psát reklamní text. Největším přínosem je ale monografie Světlý Čmejrkové Reklama v češtině, čeština v reklamě. Autorka zde konstatuje, že reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme. Dle Čmejrkové lze reklamu chápat buď jako snůšku absurdit, anebo ji lze vzít vážně. Tím pádem je třeba ji analyzovat, abychom ji rozuměli, abychom ji uměli interpretovat a abychom ji uměli i odolávat.

Reklama si tedy pohrává nejen se slovy, s jazykem, ale také s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot. (Čmejrková, 2000 stránky 9-10)

5 HYPOTÉZY

Výsledky analýzy televizních spotů potvrdí nebo vyvrátí tyto tři hypotézy.

- 1. Nastává nový trend: kvalita výrobku je přímo úměrná kvalitě produkované řeči (kvalitní výrobek = ortoepická výslovnost).**
- 2. Pro dosažení co nejvyšší kvality produkované řeči (vyšší styl) jsou v současnosti využíváni profesionální mluvčí (herci, recitátoři).**
- 3. Jazykové prostředky jsou často používány neadekvátně k cílovému segmentu.**

PRAKTICKÁ ČÁST

6 KLÍČOVÉ POJMY

Uvedené klíčové pojmy jsou důležité pro přiblížení formy využití zpracování jazykových prostředků (akustických signálů) při realizaci komunikačního sdělení ke spotřebitelům.

Televize (TV)

je komunikační médium, které svým uživatelům poskytuje informace prostřednictvím obrazu a zvuku.

Reklamní blok

je vysílání jednoho reklamního spotu nebo několika bezprostředně po sobě následujících reklamních spotů ohraničených na začátku a na konci znělkou, která je součástí reklamního bloku.

Reklamní spot

je krátká část vysílání, jejímž obsahem je reklama či reklamní sdělení (vyjma teleshoppingu a sponzorského vzkazu). (Pešout, 2003)

Monolog

z řeckého monos = jeden, logos = rozum řád – řeč jednoho mluvčího, neočekává se reakce

Dialog

di je číslovka, znamená dvě – řeč dvou a více mluvčích s následnou reakcí (Kohout, 1999)

text

6.1 Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Prostředek	Styl vyšší	Styl střední	Styl nižší
Samohlásky	- Spisovnost - Bez profesních vad - Estetičnost	- Spisovnost - Bez profesních vad - Věcnost	- Regionální i emoční kvantita a kvalita
Souhlásky	- Zřetelnost, ortoepické asimilace, zdvojení - Výslovnost obtížných souhlásek a skupin - Estetičnost	- Totéž jako u vyššího stylu, ale v menším rozsahu a bez estetiky - Výslovnost koncových souhlásek	- Vynechávání - Splývání - Zjednodušování souhláskových skupin - Nespisovné asimilace
Ráz	- Zachování i ve fakultativních pozicích	- Zachování povinného rázu - Slabičné předěly na zřetelných morfémových švech	- Bez rázu - Slabičná výslovnost na švech (pod oknem x po - dok-nem)
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	- Enklitika a proklitika - Zřetelná dynamika - Izochronnost	- Enklitika a proklitika (zejm. přízvuk na předl) - Vedlejší přízvuk na delších slovech	- Přirozená dikce - Nářeční a expresivní přízvuk, emfáze - Čtecí tón
Větný, úsekový přízvuk	- Logický, dramatický a estetický - Důraz	- Zřetelný na úseku i ve větě - Logický, přirozený	- Přirozený - Čtecí tón
Melodie	- Pestrá, výrazná, estetic-ká	- Výrazná, věcná, v souladu s významovým členěním (kadence i polokadence)	- Nevýrazná, důrazná, emfatická. Při čtení stereotypní, nefunkční
Segmentace na úseky a věty	- Kratší úseky (1-3 taktů) - Pestré tempo (agogika) - Izochronnost úseků - Časté pauzy: významové i estetické - Rytmus a eufonie	- Středně dlouhé úseky (3-6 taktů) - Průměrné tempo (280-320 slabik/min) - Zřetelně a náležitě pauzy (fyziolog. a významové) - Přiměřená sémantická nasycenost - Souvislost (plynulost)	- Dlouhé úseky (nad 6 taktů) - Příliš rychlé, stereotypní nebo pomalé tempo - Nenáležité pauzy (libovolné) - Arytmie - Hezitace, nesouvislost
Zřetel k psané předloze	- Úprava pro potřeby estetické interpretace - Přirozenost a přesvědčivost	- Úprava se zřetelem k prozodii a ortoepii (mluvnost) - Zřetel ke srozumitelnosti (čísla, zkratky, vl. jména)	Malý nebo žádný
Hlas	- Bohatě modulovaný, s estetickou barvou	- Zřetelně modulovaný, příjemný, s funkční barvou	
Dýchání	- Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	- Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	- Nekontrolované, bez zřetele ke členění textu
Vady a poruchy řeči a sluchu	- Nepřípustné, stylizované	- Nežádoucí	- Bez omezení

Zdroj: (Bartošek, 2003 str. 76)

7 ANALÝZA TV SPOTŮ

7.1 Reklamní TV spot na vůz Fiat Grande Punto

Reklamní sdělení je zaměřené na propagaci vozu Fiat Grande Punto. (Fiat, 2006) Jedná se o tří a pětidveřový automobil spadající do kategorie malých vozů. Svým designem a jízdními vlastnostmi působí hlavně na řidiče vyznávající sportovní jízdu. Značka Fiat ho profiluje jako kvalitní, dynamický vůz s výborným poměrem cena / užitná hodnota (Fiat, 2006)

7.1.1 Cílový segment

Cílovou skupinou tohoto reklamního sdělení jsou primárně muži ve věku 25 – 55 let. Sekundární skupinou jsou ženy ve věku 25 – 40 let. Spot má oslovit převážně zástupce skupin B, C sociální třídy. Jedná se o zákazníky, kteří touží po relativně levném, dobře vybaveném, spolehlivém a líbivém se voze.

7.1.2 Diskurz

Jedná se o monolog, ve kterém hovoří jeden mužský mluvčí. Obsah monologu je výhradně informativní. Mluvčí apeluje na emoce a city diváka.

7.1.3 Zvuk

Během celého spotu je v pozadí slyšet píseň od interpreta Iron Maiden. Rovněž se ozývají cinkavé zvuky praskajícího skla. Můžeme zde sledovat červený vůz Grande Punto jedoucí po silnici a prorážející bariery ze skla. Hlas mluvčího patří známému českému herci Františku Němcovi. Jeho projev působí velmi silným a charismatickým dojmem. Posluchač má pocit, že musí hlasu naslouchat a řídit se jím.

7.1.4 Charakteristika slovní zásoby

Text je jednoduchý a stručný. Nejsou zde žádné odborné výrazy nebo argot. Je tedy srozumitelný naprosté většině obyvatelstva. Výjimkou bude snad výraz „Grande Punto“, kterému budou rozumět hlavně motoristé.

7.1.5 Analýza spotu

7.1.5.1 Text

Překážky existují jen ve vaší hlavě

Zničte je!

Zbavte se předsudků a pochybností

Odvažte se být sami sebou

Ted' už vás nic nezastaví

Grande Punto, otevře vám oči

Délka spotu: 31 sekund

7.1.5.2 Přepis

Čas	Text - přepis	Zvuk/Podklad
00:03-00:06	Překážky existují jen ve vaší hlavě	Hudba
00:08-00:10	Zničte je	Hudba, zpěv
00:12-00:14	Zbavte se předsudků a pochybností	Hudba, zpěv-cinkání
00:16- 00:18	Odvažte se být sami sebou	Hudba, zpěv-cinkání
00:21-00:23	Ted' už vás nic nezastaví	Hudba, zpěv
00:28-00:30	Grande Punto, otevře vám oči	Hudba, zpěv

7.1.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Prostředek	Popis
Samohlásky	<ul style="list-style-type: none"> - čisté vyslovování (existují) + - kvantita i kvalita (zbavte se předsudků) + - estetičnost +
Souhlásky	<ul style="list-style-type: none"> - přijatelný důraz + - asimilace znělosti ve většině případů (překášky) + - estetičnost +
Ráz	<ul style="list-style-type: none"> - zachování povinného rázu (Překášky ?existují) +
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - splývání (odvažte se být) + - cílená změna přízvuku (Zničte je) důraz, aby zaujal + - zřetelná dynamika +
Větný, úsekový přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - odpovídá reklamnímu sdělení, je dodržován + - rozkazovací tón (zničte je, zbavte se předsudků a pochybností) +
Melodie	<ul style="list-style-type: none"> - výrazná, pestrá + - bez zřetelné emfáze +
Segmentace na úseky a věty	<ul style="list-style-type: none"> - časté významové větné pauzy (cca 3 vteřiny) + - mírná arytmie (nezastaví – Grande Punto) – má upoutat pozornost +
Hlas	<ul style="list-style-type: none"> - příjemný a charismatický tón + - vyvolává zájem posluchačů (ted' už vás nic nezastaví) +
Dýchání	<ul style="list-style-type: none"> - neslyšné +

Mluvčí velmi dobře artikuluje, dodržuje ráz a jeho přízvuk je dynamický odpovídající sdělení. Dýchání neslyšné, hlas s výraznou melodií. Výslovnost tohoto reklamního spotu patří do explicitního, vyššího stylu.

7.1.6 Celkový dojem

Provedení spotu je na vysoké úrovni. Diváka zaujme velmi nezvyklý styl hudby a pěkný červený vůz nenechá chladným žádného muže z dané CS. Styl výslovnosti odpovídá zacílení reklamy. Je dobře zvolen a zaujme. Hlas Františka Němce svou charakteristikou

vhodně doplňuje zvolený podkres. Nenachází se zde závažná ortoepická chyba. Svůj cíl tedy tento spot určitě splní.

7.2 Reklamní TV spot na vůz Škoda Fabia

Reklamní sdělení zaměřené na propagaci vozu Škoda Fabia. Vůz je profilován jako kvalitní a dostupný rodinný vůz na příznivou cenu. Prostorný a praktický zároveň. (Škoda Auto, 2009)

7.2.1 Cílový segment

Primární cílovou skupinou tohoto reklamního sdělení jsou převážně muži ve věku 40- 65 let. Bude se jednat většinou o otce rodin (soc. skupina B, C), důchodce, kteří vlastní velmi starší vůz a rádi by si pořídili nový. Většinou jezdí kratší vzdálenosti. Daný apel představují malé děti, jejichž bezprostřední vyjadřování a tok myšlenek zná každý rodič.

7.2.2 Diskurz

Jedná se o dialogy, ve kterém hovoří několik dětí o nedostacích starých aut a přednostech aut nových. Prostředí je situováno do školních prostor, jako je jídelna, šatny, tělocvična a třída. Obsah má pobavit, oslovit rodiny a zaujmout. Spot informuje posluchače o akci, která probíhá při nákupu nového vozu značky Škoda.

7.2.3 Zvuk

Během celého spotu je možné slyšet hlasy dětí a jednoho mluvčího. Na pozadí upoutá klavírní hudba, zvuky školní jídelny a hlasy dětí.

7.2.4 Charakteristika slovní zásoby:

Text je jednoduchý, i když působí trochu rozvláčným dojmem. Nevyskytují se zde žádné odborné výrazy nebo argot. Charakteristický je projev dětských mluvčích, daný jejich věkem a také nižší slovní zásobou. Slovní zásoba odpovídá fyzickému věku mluvčích.

7.2.5 Analýza spotu

7.2.5.1 Text

Starý auto má rozbitý vokna

a prdí mu vejfuk

A je tam málo vynálezů

Nový auto má hezčí barvu a nekouří se z něho

Má výkonnější kufr, líp zamykací

A není vůbec děravý. A hezky voní

Získejte nový vůz za váš starý s cenovou premií

Má hezčí barvu, nekouří se z něho

Délka spotu: 30 sekund

7.2.5.2 Přepis

Čas	Text - přepis	Zvuk/Podklad
00:01-00:07	Starý auto má rozbitý vokna, prdí mu vejfuk	Hudba, zvuky jídelny
00:07-00:09	A je tam málo vynálezů	Hudba, hlasy dětí
00:09- 00:11	Nový auto má hezčí barvu a nekouří se z něho	Hudba
00:12-00:16	Má výkonnější kufr, líp zamykací	Hudba,
00:16-00:18	A není vůbec děravý	Hudba, zvuky jídelny
00:18-00:19	A hezky voní	Hudba
00:20-00:23	Získejte nový vůz za váš starý s cenovou premií	Hudba v útlumu
00:24-00:27	Má hezčí barvu, nekouří se z něho	Kýchnutí

7.2.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Prostředek	Popis
Samohlásky	- nespisovnost (vokna, prdí, vejfuk) - - emocionální kvalita výslovnosti (a prdí mu vejfuk) -
Souhlásky	- přijatelný důraz + - asimilace znělosti (hesčí) -
Ráz	- zachování povinného rázu (hezčí barvu ? a nekouří se z něho) +
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	- splývání (nekouřísezněho) + - přirozená dikce (dané věkem) - - bez dynamiky -
Větný, úsekový přízvuk	- přirozený -
Melodie	- nevýrazná, mírně monotónní - - mírná emfaze – (starý auto – má) -
Segmentace na úseky a věty	- nepravidelné pauzy, arytmie (rozbitý vokna a prdí mu vejfuk) - - nesouvislost (má hezčí barvu, nekouří se z něho) -
Hlas	- vady řeči (hezčí, nekouří) - - místy nosový (líp zamykací) -
Dýchání	- místy slyšné v souvětí (starý auto má ...) -

Výslovnost tohoto spotu je samozřejmě implicitní. Je to dané citově zabarvenými slovy a značnou nespisovností mluvčích. Můžeme zde slyšet i mírné fyziologické vady řeči, místy slyšné dýchání a nosový hlas. Jedná se tedy o styl nižší.

7.2.6 Celkový dojem

Na první pohled působí spot spíše dětinsky, a pokud by se na obrazovce neobjevila webová adresa společnosti Škoda Auto, není zpočátku jasné, co má daný spot za úkol propagovat. Na první pohled se zdá, že spot zacílen na mladé rodiny s dětmi. Bohužel byl ale koncipován pro mnohem starší cílovou skupinu – viz cílový segment. Reklamu provází velmi melodická klavírní hudba. Hlas mluvčího na konci spotu má lepší úroveň mluveného projevu, ale není součástí této analýzy. Nižší výslovnostní styl spolu s implicitní výslov-

ností danou dětskými mluvčími upoutají pozornost a osloví potencionální zákazníci. Vozy Škoda se totiž profilují hlavně jako kvalitní rodinná auta za rozumnou cenu.

7.3 Reklamní spot na automobil Seat

Reklamní sdělení je zacíleno na propagaci naftových vozů Seat. Značka Seat se v rámci koncernu Volkswagen profiluje jako sportovně-emocionální automobilka. Nabízí dynamické zážitky spojené s emocemi za volantem. (Seat, 2010)

7.3.1 Cílový segment

Cílovou skupinu pro tento spot tvoří převážně muži ve věku 20 – 50 let, kteří spadají do sociálních skupin B, C. Rádi se odlišují, disponují jistým ekologickým cítěním a mají rádi praktické věci.

7.3.2 Diskurz

Jedná se o monolog, ve kterém hovoří jeden mužský mluvčí. Popisuje zde výhody a přednosti vozů značky Seat s dieselovým motorem. Vyzdvihuje zde jejich výkon, nízkou spotřebu a ekologičnost. Spot provází animace, ve které se molekuly dieselu mění v charakteristická zvířata, jako je žralok, velbloudi a motýlí. Na konci spotu se objeví tři modely značky Seat. Jeden sportovní s výkonem 400 koňských sil, druhý dojezdem až 1000 km na jednu nádrž a třetí s nízkými emisemi oxidu uhličitého.

7.3.3 Zvuk

Hlavním hudebním prvkem provázejícím celý spot je elektronická hudba, kterou zhruba od 20. vteřiny doplní smyčce. Jako speaker se zde představuje známý mluvčí dokumentárních filmů Tomáš Gibiš.

7.3.4 Charakteristika slovní zásoby:

Text je jednoduchý a působí velmi přesvědčivě. Nevyskytují se zde žádné odborné výrazy nebo argot. Výjimku mohou tvořit výrazy TDI a diesel. V prvním případě se jedná o označení vozu poháněného naftovým motorem a druhý je synonymem pro naftu. Tyto pojmy zná ale naprosté většina populace a převážně motoristé. Slogan „Auto emoción“ je vyslovena se španělským přízvukem, nebyla tedy analyzována.

7.3.5 Analýza spotu

7.3.5.1 Text

Síla vyhrávat závody

Vytrvalost na dlouhé tratě

Ekologický provoz

Seat TDI.

Umíme s dieslem cokoli

Auto emoción

Délka Spotu: 31 sekund

7.3.5.2 Přepis

Čas	Text - přepis	Zvuk/Podklad
00:08-00:11	Síla vyhrávat závody	Popová hudba
00:13-00:16	Vytrvalost na dlouhé tratě	Popová hudba
00:18-00:19	Ekologický provoz	Smyčcová hudba
00:23- 00:25	Seat Tédéí	Popová hudba
00:26-00:28	Umíme s dieselem cokoliv	Popová hudba
00:29-00:30	Auto emoción	Popová hudba

7.3.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů:

Prostředek	Popis
Samohlásky	<ul style="list-style-type: none"> - čisté vyslovování + - kvantita i kvalita (dlouhé, ekologický) + - estetičnost +
Souhlásky	<ul style="list-style-type: none"> - zřetelný důraz + - výslovnost obtížných skupin (Seat <u>tédéi</u>) + - asimilace (zdýzlem), (provos) - - estetičnost +
Ráz	<ul style="list-style-type: none"> - v českém jazyce se zde nevyskytuje (auto ? emoción) - španělsky
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - důraz, aby zaujal (vyhrávat závody) + - zřetelná dynamika +
Větný, úsekový přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - odpovídá reklamnímu sdělení, je dodržován + - logický, přirozený +
Melodie	<ul style="list-style-type: none"> - výrazná + - v souladu s významovým členěním +
Segmentace na úseky a věty	<ul style="list-style-type: none"> - středně dlouhé pauzy) + - mírná arytmie (ekologický provoz – seat tédeí) +
Hlas	<ul style="list-style-type: none"> - bohatě modulovaný, příjemný na poslech + - estetičnost +
Dýchání	<ul style="list-style-type: none"> - neslyšné +

Výslovnost tohoto reklamního spotu je explicitní. Mluví čistě vyslovuje, dodržuje kvalitu i kvantitu samohlásek. Klade zřetelný důraz, jeho přízvuk je dynamický. Hlas má bohatou modulaci s výraznou melodií. Dýchání je neslyšné. Jsou zde vidět resp. slyšet dlouholeté zkušenosti mluvčího v oblasti mluveného projevu. Záporně je drobný prohřešek proti ortoepii (asimilace – provoz). Reklamní spot spadá do vyššího výslovnostního stylu.

7.3.6 Celkový dojem:

Je to hlavně mluvčí Tomáš Gibiš a grafické zpracování, které cílí toto sdělení na cílový segment. Rozhodně zaujme a potěší oko náročného diváka. Projev mluvčího je na

vysoké ortoepické úrovni a skvěle doplňuje grafické ztvárnění spotu. Řidiči preferující naftu a mající v oblibě ladné křivky karoserie si tento spot jistě zapamatují.

7.4 Reklamní spot na automobil Volvo

Reklamní sdělení je zacíleno na propagaci vozu Volvo XC70. Volvo XC70 je bezpečný a prostorný vůz s karoserií kombi, který disponuje pohonem všech čtyř kol. Je to vůz pro ty, kteří preferují bezpečí, prostor a variabilitu. (Volvo Auto, 2009)

7.4.1 Cílový segment

Cílovou skupinu tvoří primárně muži ve věku 35 – 50 let. Lze je zařadit do sociálních tříd A, B. Většinou se jedná o podnikatele, rodiny s dětmi a hlavně pro všechny, kteří vyznávají svobodu, rádi objevují nové cesty a nespokojí se s průměrností.

7.4.2 Diskurz

V tomto spotu můžeme zaslechnout dva monology dvou mužských mluvčích. Klip je situován do skalnatého pohoří, ve kterém zmíněný vůz jezdí nahoru a dolů. Během jízdy jsou vyzdvihovány textem i záběrem hlavní devizy auta a do kabiny usedají další cestující. Vůz nakonec najíždí na normální silnici.

7.4.3 Zvuk

Zajímavostí tohoto spotu je, že veškerý text slovního projevu je pojatý formou zpěvu písně Dokola, kterou interpretuje známý zpěvák a herec Roman Říčař, jehož můžeme znát třeba z televize Óčko nebo muzikálu Jesus Christ Superstar. Hudba, která zpěv doprovází je jednoduchá kytarová skladba. Na konci spotu, když auto najede na silnici, promlouvá druhý mluvčí dabér Tomáš Borůvka.

7.4.4 Charakteristika slovní zásoby

Text je jednoduchý a působí hravým dojmem, který velice zajímavě doplňuje vizuální podobu spotu. Nevyskytují se zde žádné odborné výrazy nebo argot. Výjimkou je slogan firmy Volvo – Volvo for life, který bude známý převážně motoristům.

7.4.5 Analýza spotu

7.4.5.1 Text:

Teď dejte si cestu dokola, dokola, dokola.

Teď dejte si cestu dokola, do města z města ven.

Do kopce z kopce celý den, celý den, celý den.

Do kopce z kopce celý den, splňte si krásný sen.

Představujeme zcela nové Volvo XC70.

Volvo for life.

Délka spotu: 30 sekund

7.4.5.2 Přepis

Čas	Text - přepis	Zvuk/Podklad
00:01-00:05	Teď dejte si cestu dokola, dokola, dokola	Kytarová hudba
00:06-00:10	Teď dejte si cestu dokola, do města z města ven	Kytarová hudba
00:13-00:17	Do kopce s kopce celý den, celý den, celý den	Kytarová hudba
00:18- 00:21	Do kopce z kopce celý den, splňte si krásný sen	Kytarová hudba
00:21-00:25	Představujeme zcela nové Volvo XC sedm-desát	Kytarová hudba
00:26-00:27	Volvo for life	Kytarová hudba

7.4.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů:

Prostředek	Popis
Samohlásky	<ul style="list-style-type: none"> - čisté vyslovování + - kvantita i kvalita (celý, krásný, dejte) + - estetičnost +
Souhlásky	<ul style="list-style-type: none"> - zřetelnost (ted', představujeme, z města) + - asimilace (skopce, scela) – (ted', představujeme, z města) + - estetičnost + - výslovnost obtížných skupin (ix – cé sedmdesát) +
Ráz	<ul style="list-style-type: none"> - v českém jazyce se zde nevyskytuje
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - důraz, aby zaujal (dokola, z kopce) + - zřetelná dynamika, zpěvnost +
Větný, úsekový přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - odpovídá reklamnímu sdělení, je dodržován + - logický, přirozený +
Melodie	<ul style="list-style-type: none"> - výrazná + - v souladu s významovým členěním +
Segmentace na úseky a věty	<ul style="list-style-type: none"> - krátké pauzy + - mírná arytmie (krásný sen – představujeme) -
Hlas	<ul style="list-style-type: none"> - bohatě modulovaný, příjemný na poslech + - estetičnost + - druhý mluvčí – lehce zastřený hlas +
Dýchání	<ul style="list-style-type: none"> - u prvního mluvčího slyšné (dokola, dokola) - , u druhého neslyšné +

Spot spadá do kategorie explicitní výslovnosti a míří do středního výslovnostního stylu. Tomu odpovídá kvalita i kvantita samohlásek, zřetelné vyslovování souhlásek a obtížných skupin. Větný přízvuk odpovídá sdělení. Hlas je estetický, bohatě modulovaný s výraznou melodií. Dýchání je u prvního mluvčího slyšné, u druhého nikoli. Ačkoli se jedná o zpívaný text, můžeme zde nalézt prohřešky proti ortoepii v podobě asimilace (skopce, scela) a také zaznamenáme nadechnutí zpěváka. Spot zřejmě v jeho případě nebyl postprodukčně upraven.

7.4.6 Celkový dojem:

Zpívaných reklam v našich televizích mnoho nespátíme, o to více se může oku a uchu diváka zalíbit tento exemplář. Po stránce výslovnostních stylů mu lze máloco vytknout. Zpívaný text je melodický a druhý mluvčí pozvedává provedení spotu ještě na vyšší ortoepickou úroveň.

7.5 Reklamní spot na automobil Opel

Reklamní sdělení je zacíleno na propagaci vozu Opel Insignia. Vozy automobilky Opel přejala v rámci hospodářské krize nový koncept, orientují se na individualisty, kteří preferují komfort, design a technický pokrok. (Opel, 2009)

7.5.1 Cílový segment

Cílovou skupinu tvoří muži a ženy ve věku 30 – 55 let. Lze je zařadit do sociálních tříd A, B, C. Bude se jednat zejména o podnikatele, obchodní zástupce nebo manažery, kteří hodně cestují, vyznávají pohodlí a nebrání se novinkám na poli techniky.

7.5.2 Diskurz

Celý spot je vytvořen ve stylu agenta 007 Jamese Bonda. Ten se snaží zjistit co nejvíc informací o novém „projektu Insignia“. Slyšíme tu dva mluvčí, první ovšem převažuje. Během spotu se na obrazovce objevují hlavní technické novinky, kterými vůz disponuje. Na konci se objeví logo „Auto roku“ a logo automobilky Opel.

7.5.3 Zvuk

Na pozadí spotu je možné slyšet klasickou hudbu ve stylu Bondovek. Ta se mísí se zvuky, které můžeme odvodit z dění na obrazovce. Jedná se o zvuky vycházející z dílny, od hasicích přístrojů, otevírajícího se výtahu a jízdy. Jako hlavní speaker se představuje herec a dabér Ladislav Cigánek.

7.5.4 Charakteristika slovní zásoby

V celém textu jsou použity jednoduché a většině populace známé výrazy. Nenachází se zde žádný argot ani odborný výraz. Výrazný projev mluvčího umocňuje dramatickost celého spotu. Výraz Insignia byl upraven počítačem, proto se nestane součástí analýzy.

7.5.5 Analýza spotu

7.5.5.1 Text

Projekt Insignia

Co se to tam dole děje?

Tohle není obyčejné auto

Jako by samo vidělo

Umí číst dopravní značky? Jak je to možné?

Přizpůsobí se neuvěřitelným podmínkám

Co ještě dokáže?

Insignia. Auto roku 2009

Délka spotu: 30 sekund

7.5.5.2 Přepis

Čas	Text - přepis	Zvuk/Podklad
00:01-00:03	Projekt Insignia	hudba
00:04-00:06	Co se to tam dole děje?	hudba
00:08-00:10	Tohle není obyčejné auto	hudba, hřmění
00:11- 00:12	Jako by samo vidělo	hudba
00:14-00:17	Umí číst dopravní značky? Jak je to možné?	hudba, zvuk hasicích přístrojů
00:18-00:20	Přizpůsobí se neuvěřitelným podmínkám	hudba, zvuk jízdy
00:25-00:26	Co ještě dokáže?	cinkot
00:26-00:29	Insignia. Auto roku 2009	cinkot

7.5.5.3 Jazykové prostředky výslovnostních stylů:

Prostředek	Popis
Samohlásky	<ul style="list-style-type: none"> - čistá výslovnost + - dodržena kvantita i kvalita (není obyčejné, umí, možné) + - estetičnost projevu +
Souhlásky	<ul style="list-style-type: none"> - zřetelný důraz + - výslovnost obtížných skupin (co se to tam, projekt Insignia) + - asimilace (přispůsobí) + - estetičnost +
Ráz	<ul style="list-style-type: none"> - zachování povinného rázu (projekt ?Insignia) +
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - důraz, aby zaujal (tohle není obyčejné auto) + - zřetelná dynamika +
Větný, úsekový přízvuk	<ul style="list-style-type: none"> - odpovídá reklamnímu sdělení, je dodržován + - logický, přirozený + - zřetelné a náležité pauzy +
Melodie	<ul style="list-style-type: none"> - výrazná + - v souladu s významovým členěním +
Segmentace na úseky a věty	<ul style="list-style-type: none"> - souvislost (co se to tam dole děje – tohle není obyčejné auto) + - krátké pauzy (auto – jak je to možné) + - mírná arytmie (podmínkám – co ještě dokáže) +
Hlas	<ul style="list-style-type: none"> - bohatě modulovaný, příjemný na poslech + - estetičnost +
Dýchání	<ul style="list-style-type: none"> - neslyšné +

Výslovnost mluvčího ve spotu je explicitní. Ladislav Cigánek se pyšní dlouholetou praxí v oboru dabingu a jeho mluvený projev tomu odpovídá. U samohlásek je dodržena kvalita i kvantita, je zřejmá estetičnost. Souhlásky jsou vyslovovány s patřičným důrazem a rovněž výslovnost obtížných skupin je příkladná. Slyšíme zde zachování povinného rázu a přízvukový takt má zřetelnou dynamiku. Hlas je opět velmi silně modulovaný, příjemný na poslech a má výraznou melodii. Mírná arytmie v segmentaci je zde z důvodů vyvolání pozornosti. Dýchání neslyšné. Spot patří do vyššího výslovnostního stylu.

7.5.6 Celkový dojem:

Je zde patrné dobré zacílení na koncového spotřebitele. Spot je z mluvního hlediska na vysoké ortoepické úrovni a jeho grafické provedení také odpovídá určené CS, která se zajímá o bezpečí, pohodlí a technický pokrok. Svůj cíl tato reklama rozhodně plní. Její hlavní apel - podobnost s filmovou postavou Jamese Bonda (automobily plné technických novinek) jí prospívá a minimálně v mužském hledisku nezůstane bez odezvy.

8 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V úvodu práce byly stanoveny tři pracovní hypotézy, jejichž verifikace se opírá o výsledky realizované analýzy.

1. Nastává nový trend: kvalita výrobku je přímo úměrná kvalitě produkované řeči (kvalitní výrobek = ortoepická výslovnost).

Pokud můžeme automobil považovat za výrobek s vyšší morální a společenskou hodnotou, je tato hypotéza pravdivá. Jak vyplývá z výše uvedených analýz, celkové provedení reklamy odpovídá ortoepické výslovnosti, zařazuje se do středního a vyššího stylu a svůj účel náležitě plní. Výjimku tvoří spot Škody Auto, kde je užitá implicitní výslovnost z důvodů vyvolání zájmu diváků. Na první pohled působí dojmem, že je cílen na mladé rodiny s dětmi. Realita je ovšem jiná, primární CS jsou hlavně starší generace. Ze závěrů lze tedy vyčíst, že tato hypotéza je v současnosti platná.

2. Pro dosažení co nejvyšší kvality produkované řeči (vyšší styl) jsou v současnosti využíváni profesionální mluvčí (herci, recitátoři).

Jak vyplývá z analýzy, kromě spotu Škody Auto, jsou všichni mluvčí v ostatních spotech profesionálními řečníky. Většina z nich se věnuje dabingu a práci s hlasem. Mluvčím v prvním TV spotu je český herec František Němec, tedy profesionál v oblasti mluvené řeči. Dotváří tak celek reklamy a současně ukazuje na to, že estetičnost projevu, barva hlasu a schopnost modulace odpovídá vyššímu výslovnostnímu stylu. Tomáš Gibiš, Roman Říčař, Tomáš Borůvka a Ladislav Cigánek. Ti všichni patří mezi českou špičku v oboru mluvené řeči. V současné době se angažují v reklamách i další čeští profesionální mluvčí. Jsou to například Miroslav Etzler, Klára Jandová, Linda Rybová, Vladimír Čech nebo Alexej Pyško. Z těchto závěrů tedy vyplývá pravdivost druhé hypotézy.

3. Jazykové prostředky jsou často používány neadekvátně k cílovému segmentu.

Všechny spoty až na reklamu Škody Auto jsou dle analýzy dobře zacíleny a jejich provedení odpovídá cílové skupině. Pouze spot „Staré za nové“ neodpovídá svým ztvárněním cílové skupině. Jeho provedení na první pohled cílí na mladé rodiny a zákazníky

středního věku. Skutečnost je ale jiná. Ve skutečnosti byl koncipován pro starší generace řidičů. Tato hypotéza ve vzorku analyzovaných spotů neplatí.

ZÁVĚR

Při psaní ročníkové práce jsem se dozvěděl spoustu nových informací z oblastí produkce lidské řeči, fonetiky a jazykových prostředků výslovnostních stylů. Sbíráni poznatků mě velice obohatilo a následná analýza reklamních TV spotů mě naučila nahlížet na tato sdělení ze zcela jiného úhlu pohledu. Jak vyplývá z provedených analýz, nastupuje nový trend. Reklamní spoty z hlediska výslovnostních stylů nabývají na kvalitě a tento fakt podtrhuje snaha o uplatnění profesionálních mluvčích vzhledem k nabízenému produktu. Obě dvě hypotézy stanovené na začátku této práce byly tedy potvrzeny. Třetí vyřčená hypotéza v daném vzorku pro analýzu pozbývá platnosti. Přesnější údaj by poskytl mnohem větší vzorek spotů. Na trh přicházejí stále nové a nové modely automobilů a také spousta televizních spotů, které mají za úkol auta propagovat. Nabízí se tedy dostatek možností k dalším analýzám.

Proč většina televizních spotů obsahuje střední nebo vyšší výslovnostní styl je zřejmé. Reklamní sdělení musí za velice krátký časový úsek informovat zákazníka o všech podstatných a důležitých věcech. Jedná se tedy o kompromis objemem textu a času, který je pro konkrétní spot vyčleněn. A to je podle mě jeden z důvodů, proč jsou pro produkci mluvené řeči najímáni profesionálové.

Pokud se objeví nižší výslovnostní styl s implicitní výslovností, může se jednat o záměrné cílení třeba na mladší generaci.

Reklama není na ústupu, jak tvrdí někteří odborníci. Veliký nástup zažívají sociální sítě. Přinášejí s sebou spoustu nových možností, ale televizní reklama pořád boduje na poli přenosu zvuku, obrazu a textu v jeden okamžik. Troufám si říci, že v sobě skrývá ještě ohromný potenciál a je jen na lidském faktoru, jak s tímto potenciálem naloží. Je však důležité správně zacílit reklamní sdělení a věnovat pozornost všem dílčím částem při jeho tvorbě. Jen tak splní reklamní sdělení svůj prvořadý účel, a to nejen na straně prodejců a výrobců, ale i na straně tvůrců reklam jako takových.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bartošek, Jaroslav. 2003. *Kultura a technika mluvené řeči*. Zlín : UTB Zlín, 2003. ISBN 80-7318-150-9.

Čmejrková, Světlá. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : LEDA, 1. vydání, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Fiat. 2006. Fiat Česká republika. *Fiat ČR*. [Online] 2006. [Citace: 14. únor 2008.] <http://www.fiat.cz/osobni-automobily/grande-punto-5dv/tv-spot/>.

Hála, Bohuslav. 1958. *Technika mluveného projevu z hlediska fonetiky*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1958.

Hála, Bohuslav. 1962. *Uvedení do fonetiky češtin na obecně fonetickém základě*. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1. vydání, 1962. ISBN 21-122-62.

Janíková, Jana. 2006. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

Kohout, Jaroslav. 1999. *Rétorika - Umění mluvit a jednat s lidmi*. Praha : Managment press, 3. vydání, 1999. ISBN 80-7261-002-3.

Lotko, Edvard. 2004. *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2. vydání, 2004. ISBN 80-244-0796-5.

Lukavský, Radovan. 2000. *Kultura mluveného slova*. Praha : Akademie múzických umění v Praze, 2000. ISBN 80-85883-61-9.

Mikuláščík, Milan. 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0650-4.

Opel, ČR. 2009. Insignia. *Opel*. [Online] 2009. [Citace: 3. prosinec 2009.] <http://www.opel.cz/site/showroom/insignia/desc1.html>.

Palková, Zdena. 1994. *Fonetika a fonologie češtiny*. Praha : Karolinum, 1. vydání, 1994. ISBN 80-7066-843-1.

Pešout, Radek. 2003. Radio TV představuje: Asociace televizních organizací. *Radiotv*. [Online] 10. 12 2003. [Citace: 8. 4 2008.] <http://www.radiotv.cz/televize-clanky/2350/radiotv-predstavuje--asociace-televiznich-organizaci.html>.

Romportl, Milan. 1981. *Základy fonetiky*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1. vydání, 1981.

Seat. 2010. Seat Česká republika,. *Seat*. [Online] 2010. [Citace: 14. prosinec 2009.] <http://www.seat.cz/index.aspx>.

Škoda Auto, a. s. 2009. Škoda Auto. *Škoda Auto*. [Online] 2009. [Citace: 5. Listopad 2009.] <http://www.skoda-auto.cz/cze/pages/home.aspx>.

Volvo Auto, Czech. 2009. XC70. *Volvo*. [Online] 2009. [Citace: 6. Leden 2010.] <http://www.volvocars.com/cz/all-cars/volvo-xc70/Pages/default.aspx>.

SEZNAM TABULEK

TABULKA I – Přepis spotu Fiat

TABULKA II – Analýza výslovnostních stylů Fiat

TABULKA III – Přepis spotu Škoda

TABULKA IV – Analýza výslovnostních stylů Škoda

TABULKA V – Přepis spotu Seat

TABULKA VI - Analýza výslovnostních stylů Seat

TABULKA VII – Přepis spotu Volvo

TABULKA VIII – Analýza výslovnostních stylů Volvo

TABULKA IX – Přepis spotu Opel

TABULKA X – Analýza výslovnostních stylů Opel

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Mluvní tempo

PŘÍLOHA P II: Hygiena, poruchy a vady hlasu a řeči

PŘÍLOHA P III: Objektivní a subjektivní slohotvorné činitele

PŘÍLOHA P I: MLUVNÍ TEMPO

„Mluvním tempem (MT) pro jazykovědné účely se rozumí počet jednotek přirozeného českého jazyka (obvykle slov nebo slabik) pronesených za určitou časovou jednotku.“
(Bartošek, 2003 str. 66)

Typy MT

Mluvním tempo v přirozené řeči lze klasifikovat z několika aspektů. Na jejich základě se rozlišuje MT rychlé (vysoké), střední (mírné, neutrální, základní) a pomalé (nízké).

MT je tedy relativní

Průměrné (optimální) MT

Pro češtinu ve zpravodajství činí asi 300 slabik (120 slov) za minutu. Obsahuje i osobnostní, profesní a funkční aspekty. Liší se v různých jazycích zejména podle fonetické a lexikální typologie. Průměrné MT ovlivňuje i počet a délka pauz.

Vysoké MT

Nejrychleji mluví rozhlasoví sportovní komentátoři, ne ovšem neustále. Vnímání maximum je nad 500 sl/min., absolutní mez vnímatelnosti je relativní, záleží na kontextu. Profesionální mluvčí mužského a ženského pohlaví se neliší v maximu MT

Nízké MT

Užívá se z osobnostních motivů (věk, neschopnost vyjadřovat se bez hezitačních pauz či výrazů ve spontánní řeči, jako složka tzv. psychického tempa) i funkčně: v beletrii, v odborných a obřadních promluvách, ve vynucených případech (hluk, vyrušení, ztráta koncentrace) a v obtížných akustických podmínkách (krátká hlášení v halách, venku, v tíšňových situacích). Hranice eufoničnosti v promluvách leží pod MT 100 sl/min. (Bartošek, 2003)

PŘÍLOHA P II: HYGIENA, PORUCHY A VADY HLASU A ŘEČI

Vedle poruch souvislé mluvy vzniklé nepřiměřeným tempem, vzrušením, nepozorností nebo nervozitou existují ještě různé patologické poruchy a vady hlasu a řeči. Poruchy bývají přechodné, vady dlouhodobé nebo trvalé.

Poruchy výslovnosti

Poruchy výslovnosti jsou vývojové (dětská patlavost a mutace), způsobuje je také špatná funkce mluvidel (sigmatismus, kappacismus, lambdacismus, rotacismus, huhňavost a svalová únavnost). Existují i poruchy mutační (v průběhu dospívání, kdy se dětská řeč mění v dospělé).

Poruchy řeči

Poruchy řeči jsou důsledkem špatné funkce druhé signální soustavy spjaté s mozkovou činností. Vznikají opožděným, porušeným, omezeným nebo nesprávným vývojem. Působí je také sluchové vady, špatné sociální prostředí (např. samota a nedostatek mluvních podnětů nebo násilné vynucování řeči) a šok. Rozvoji dětské řeči brání hlasitý zvuk televizorů a různých přehrávačů. Některé děti v důsledku toho dokonce ignorují přirozený lidský hlas. Množství dětských poruch a vad výslovnosti, řeči i sluchu u nás roste jako projev civilizačních důsledků. Mozkové poruchy mohou způsobit němotu, poruchy čtení a psaní (dyslexie a dysgrafie). V důsledku neuróz vzniká breptavost a koktavost. Koktání může být spínavé nebo škubavé.

Zpěváci a herci často trpí virózami a záněty horních cest dýchacích, uzlinami nebo nedomykavostí hlasivek v důsledku řečového projevu nebo špatné hlasové techniky. Profesionální reportéři a moderátoři trpí neurózami, které se akusticky podobají patologickým: koktavostí i breptavostí. Brepty (přeřeky) vznikají asociací (zaměňují se podobná slova nebo hlásky a slabiky), mnohé jsou důsledkem rektifikace spontánní řeči (tzn. oprav v průběhu řeči, zjistí-li mluvčí, že nevolí dobré slovo nebo tvar). Hodně chyb vzniká také pro nedostatečnou péči textovým předlohám. Připravovaný psaný text obvykle bývá složitý (dlouhé věty, nedostatek smyslu pro izochronii úseků a taktů, mnohoslabičná a na výslovnost náročná slova) a pro mluvenou interpretaci nevhodný.

Hygiena hlasu a řeči

Hlasovému ústrojí škodí nadměrné namáhání (hlasitá řeč nebo zpěv, činnost v prašném, suchém, horkém nebo chladném prostředí), příliš suchá klimatizace, náhlé teplotní změny, nesprávné posazení hlasu (příliš vysoko nebo nízko), časté nervózní odkašlávání, indispozice a nevhodná strava. Při hlasité řeči a zpěvu je vhodné vyhýbat se tvrdým začátkům slov – výslovnosti samohlásek s rázem. Také tzv. chraplavý zpěv je škodlivý. Některé pokrmy (burské oříšky) a alkohol způsobují vysychání sliznice, jiné naopak vedou k nadměrnému tvoření slin – např. okurky z nálevů nebo cibule. Někteří herci pečují o svůj hlas např. syrovými vajíčky, horkým mlékem nebo vincentkou. K léčení hlasu se užívají speciální léky (antibiotika, vitaminy, kapky k odkrvení zduřelých hlasivek), nevyhnutelná je dostatečná délka hlasového klidu. Před náročným mluvním úkonem se doporučuje hlasitě přečíst psanou předlohu a odstranit z ní nebezpečné prvky: zkratky, číslovky, cizí slova, slova s nevhodnou kombinací hlásek a slabik. Předejít je účelné také takovému sousedství slov, ze kterého mohou při únavě, nedostatku pozornosti a malému soustředění vzejít tzv. asociační brepty. Pro kvalitní řečové výkony profesionálního mluvčího je důležité dobré zdraví, fyzická a psychická kondice, všeobecná pohoda a dostatek spánku. Léčením hlasu a řeči se zabývá foniatrie, výchovou a nápravou logopedie. (Bartošek, 2003 stránky 78,79)

PŘÍLOHA P III: OBJEKTIVNÍ A SUBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÉ ČINITELE

Objektivní slohotvorné činitele:

- funkce komunikátu (odborně sdělná, esteticky sdělná, prostě sdělná, persuasivně sdělná),
- cíl komunikátu (oznámení, apel, výraz),
- forma (mluvená, psaná),
- prostředí (soukromé, veřejné),
- adresát (přítomen, nepřítomen),
- vznik komunikátu (přípravený, spontánní),
- druh komunikačního aktu (dialog, monolog),
- stanovisko k tématu (slavnostní, vážné, humorné, ironické, invektivní, věcné, emotivní)
- z části i samo téma (např. o zesnulých se mluví jen vážně).

Subjektivní slohotvorné činitele:

- povaha,
- nálada, tělesný a duševní stav,
- vzdělání a intelekt,
- věk, pohlaví,
- regionální původ,
- sociální role (vztah mluvčího k adresátovi: žák – učitel, představený – podřízený, rodiče – děti,
- komunikační motivy a záměry. (Bartošek, 2003 str. 17)